



مركز تطوير الإعلام - جامعة بيرزيت

الصحافة الاقتصادية

المؤلفون:

بكر اشتية، محمد رجوب، أيهم ابو غوش، أمينة خصيب، كايد ميعاري، أ. د. محمد شاهين، حامد جاد، محمد عبد الله، أمجد التميمي، د. شادي ابو عياش، حنين ياسين، صالح مشارقة، د. محمد ابو الرب.

المحرر

صالح مشارقة

2020

الصحافة الاقتصادية

2020

الصحافة الاقتصادية





الصحافة الاقتصادية

صالح مشارقة (محرراً ومشرفاً)

آذار 2020

ISBN 978-9950-8552-0-5

9 789950 855205

الناشر: مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت.

ص. ب: 14، بيرزيت - فلسطين | 00970(2)2982989 | www.birzeit.edu | www.mdc.birzeit.edu

التدقيق اللغوي: خالد سليم

التصميم: عاصم ناصر

مقترح توثيق الكتاب: مشارقة، صالح (محرراً). 2020. الصحافة الاقتصادية. رام الله: مركز تطوير الإعلام في جامعة بيرزيت.



الرقم المرجعي للكتاب: UPU 5\2019

ص. ب: 14، بيرزيت- فلسطين | 00970(2)2982044 | UPU@birzeit.edu | www.birezeit.edu

الصحافة الاقتصادية

المؤلفون

بكر اشتية، محمد رجوب، أيهم أبو غوش،

أمينة خصيب، كايد ميعاري، أ. د. محمد شاهين، حامد جاد،

محمد عبد الله، أمجد التميمي، د. شادي أبو عياش،

حنين ياسين، صالح مشارقة، د. محمد أبو الرب.

المحرر

صالح مشارقة

2020





عن الكتاب:

تم اصدار هذا المساق ضمن محور التطوير الاكاديمي في مركز تطوير الإعلام بجامعة بيرزيت، هذا المحور تتشارك في مشاريعه 18 جامعة واربع كليات تدرس درجتي البكالوريوس والدبلوم في تخصص الصحافة والاعلام في فلسطين. ويهدف المحور الى تأليف وطباعة ونشر مساقات جديدة لدوائر وكليات الاعلام، وتأهيل المحاضرين الجامعيين لتدريسها بوسائل تعليم متحرر وتفاعلي وتطبيقي، والتأثير على الخطط الاكاديمية لهذا التخصص لتفعيلها وتجديدها في كل الجامعات الشريكة. وهذا المساق جاء بتمويل كريم من صندوق الاستثمار الفلسطيني، وانتج ضمن مهمات وحدة الابحاث والسياسات في مركز تطوير الاعلام.

لجنة المضامين في مركز تطوير الإعلام:

نبال ثوابتة، عماد الأصفر، ناهد أبو طعيمة، بثينة السميري، خالد سليم، صالح مشارقة.

لجنة التحكيم:

د. فريد ابو ظهير (جامعة النجاح)، عاطف شقير (جامعة خضوري)، د. معتصم الناصر (جامعة القدس)، د. احمد الترك (الجامعة الاسلامية)، د. خالد ابو قوطة (الكلية التقنية- دير البلح).

لجنة التطوير الاكاديمي في مبادرة تطوير الإعلام الفلسطيني

الرقم	الاسم	الجامعة	الرقم	الاسم	الجامعة
.1	أ. سليكة القاضي	جامعة الخليل	.10	ا. محمد ديرية	الكلية العصرية
.2	د. معتصم الناصر	جامعة القدس	.11	د. امين وافي	الجامعة الإسلامية
.3	د. محمد ابو الرب	جامعة بيرزيت	.12	د. خالد ابو قوطة	كلية فلسطين التقنية- دير البلح
.4	د. فريد ابو ظهير	جامعة النجاح	.13	د. عدنان ابو عامر	جامعة الامة
.5	د. شادي ابو عياش	جامعة القدس المفتوحة	.14	د. صخر الشافعي	الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية
.6	د. عماد ابو الحسن	الجامعة العربية الأمريكية	.15	د ماجد تربان	جامعة الأقصى
.7	د. نضال قاسم	جامعة خضوري	.16	د. حاتم العسولي	جامعة غزة
.8	د. سعيد عياد	جامعة بيت لحم	.17	د. رائد ابو ربيع	جامعة الأزهر
.9	ا. مصطفى بدر	جامعة بيت لحم الأهلية	.18	د. حنان العكلوك	جامعة فلسطين

تقديم

مساق ريادي صعب

هذا المساق هو الرابع من خمسة مساقات أنتجها مركز تطوير الإعلام في جامعة بيرزيت ضمن محور التطوير الأكاديمي في مبادرة تطوير الإعلام، ويضاف هذا المساق إلى ثلاثة مساقات سابقة، هي: الإعلام والنوع الاجتماعي، والإعلام والقانون، وأخلاقيات الإعلام، وسيلحقه هذا العام مساق الصحافة الثقافية .

وتتشارك 18 جامعة وكلية فلسطينية في محور التطوير الأكاديمي، ويقوم مركز تطوير الإعلام بعقد الاجتماعات والشراكات وتنظيم زيارات التنسيق والتشاور على مدار العام لمواصلة هذا المحور بالتشبيك مع وزارة التعليم العالي وكل المؤسسات التعليمية ذات العلاقة .

وقد تم تأليف مساق الصحافة الاقتصادية بتمويل كريم من صندوق الاستثمار الفلسطيني الذي اقتنع بفكرة المساق كمنصة جامعية هامة ترفع الوعي التعليمي بالاقتصاد كأداة تحرر، وبنية أساسية لبناء الدولة، وكمسؤولية اجتماعية ووطنية عن تطوير التعليم العالي في فلسطين في قطاع حساس للغاية هو الصحافة والإعلام .

وشارك في تأليف المساق 14 من أساتذة الاقتصاد والتربية والإعلام، ونخبة من محرري ومراسلي الصحافة الاقتصادية، ضمن نموذج تأليف متخصص اعتمدناه في تأليف المساقات، يعنى بتعليم جامعي تفاعلي، إثرائي وتدريبي، يجهز صحفيي المستقبل بمهارات وتقنيات العمل الميداني الذي يطلبه سوق العمل أكثر مما يقتضيه الإغراق في النظريات فقط .

وبعد التأليف والتحرير والتدقيق، تم تحكيم المساق من أساتذة من خمس جامعات، تم الأخذ بتعديلاتهم وملاحظاتهم على المساق، الذي سيصدر في طبعته الأولى تجريبيًّا، وقد يتم تنقيحه وتطويره في السنوات المقبلة، وتعاد طباعته في إطار التطوير الدائم للمساقات ووسائل التعلم وأساليب تدريس الصحافة في فلسطين .

وسينظم المركز لهذا المساق قبل البدء في تدريسه في الجامعات، ورشة تفاعلية لأساتذة الإعلام، كي يتفقوا على أساليب التدريس الفضلى للمساق، ويتشاركون معارف وخبرات أساتذة من أكثر من جيل ومن أكثر من جامعة ومن أكثر من حقل أكاديمي .

ويدرس الطالب في هذا المساق 14 أسبوعا دراسيا، هي : مدخل في الاقتصاد، صحافة« الاقتصاد الكلي»، الصحافة الاقتصادية، صحافة« الاقتصاد الجزئي»، الاقتصاد الفلسطيني، صحافة المستهلك، صحافة الشركات، صحافة الأسواق المالية، صحافة البنوك،« السياسات المالية»، المالية العامة، إدارة الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في الاقتصاد، التجارة الدولية، أخلاقيات الصحافة الاقتصادية، صحافة البيانات.

وخططنا ونجحنا في اقتراح منوال جديد لتأليف المساق، ورفضنا مبدأ المؤلف الواحد لصالح التأليف التشاركي الذي قام به أساتذة من عدة جامعات فلسطينية، وباحثون وخبراء في الإعلام الاقتصادي.

كما أننا اعتمدنا طريقة« النموذج التعلمي »في تأليف أسابيع المساق، كي يكون« دافع التعلُم »أكبر من« دافع التعليم»، وطلبنا من كل مؤلف أن يضع تصميمًا خاصًا بأهداف، وجدول لقاءات، ووصفًا مختصرًا لكل أسبوع تعلمي، إضافة إلى قيام كل مؤلف باقتراح شق نظري وآخر تطبيقي، وفي نهاية كل أسبوع، يقترح كل مؤلف أيضا عددا من النشاطات التفاعلية بين الطلبة والمحاضرين، وختاما، يضع المؤلف لكل أسبوع أيضاً مجموعة من القراءات الإضافية.

حرصنا في المساق على التحقق من كل مصدر ومن كل مرجع، حررنا ودققنا وراجعنا، لكن ككل الإنتاجات الفكرية، فلا بد من خطأ غير مقصود هنا أو هناك، وجاهزون لقبول أي انتقاد أو طلب تعديل على النسخة الإلكترونية للمساق بعد الطبع .

ورغم حرصنا الشديد على توحيد محاور إنتاج الأسابيع الـ14 ، إلا أن بعضها اختلف وتعدد، مثل طريقة التوثيق التي تمت إلكترونيا من بعض المؤلفين، فحدث بعض الإشكال تبعا لنسخة برنامج الطباعة الخاص بحاسوب المؤلف، ومع ذلك، جاهزون لأي طلب تعديل في النسخة الإلكترونية.

وللمحاضرين الحرية الكاملة في اعتماد العدد المطلوب من الأسابيع الدراسية، بناء على مدة الفصل في كل جامعة، كما أنهم أحرار في استبدال الأسابيع بأخرى، بناء على مستجدات الخطط التعليمية والفصول الدراسية في كل جامعة أو كلية، وفي نهاية الفصل الدراسي، سنرحب بأية تعديلات أو عمليات تنقيح ترد من المحاضرين على هذا المساق .

ختاما :أثناء التخطيط لهذا المساق اكتشفنا أنه سيكون الأول فلسطينيا وفي عدد من الدول العربية المجاورة، حيث أجرينا مسحا على تدريس الصحافة في فلسطين، فوجدنا أن قرابة 4159 طالبا هم على مقاعد الدراسة في تخصص الإعلام يتخرج منهم سنويا قرابة 1027 لا يدرسون الصحافة الاقتصادية، علما أن سوق العمل يطلبهم بحد أدنى من المعرفة في هذا الحقل، وهذا رهاننا الأول :الوصول إلى حديثي التخرج درسوا الصحافة الاقتصادية.

أما رهاننا الثاني :تاريخيا يدرس طلبة الإعلام مساق الاقتصاد على أيدي محاضري اقتصاد صرف، دون تدريب أو تأسيس لمهنة متخصصة في المستقبل، لكننا هنا نخطط لتأهيل أساتذة الإعلام الذين ينوون أو تقرر جامعاتهم وكلياتهم تدريس المساق، ليكون المساق معرفة إعلامية أولا ومعرفة اقتصادية ثانيا، لنخلق ما بات يعرف بالصحافة الاقتصادية من تحاقل حقلين هما :الصحافة والاقتصاد .

رهاننا الثالث :أن يكون مساق الصحافة الاقتصادية وبعده مساق الصحافة الثقافية وقبلهما المساقات الثلاثة السابقة، أرضية لسياسات تعليم عال جديدة ومتطورة في تدريس الإعلام محليا، تدخل على الخطط الدراسية للكليات وتساعد على التفعيل والتجديد .

على هذه الرهانات نعمل نحو سياسات تعليم تشاركية وقوية وفاعلة.

منسق محور التطوير الأكاديمي في مركز تطوير الإعلام

صالح مشارقة

الفهرس

الأسبوع الأول:

مدخل في الاقتصاد (Introduction to Economics)

إعداد: بكر ياسين اشتية
أستاذ الاقتصاد في جامعة النجاح الوطنية
عضو الأمانة العامة للاتحاد العام للاقتصاديين الفلسطينيين

أولاً: أهداف الأسبوع

- تعريف طلبة دوائر وكليات الإعلام ماهية علم الاقتصاد وتاريخ تطوره.
- التفريق بين التحليل الاقتصادي الجزئي والكلي.
- تعميق فهم الطلبة بالفكر الاقتصادي الماركسي والفكر الاقتصادي الرأسمالي.
- تعريف الطلبة على مفهومي الاقتصاد المختلط واقتصاد السوق الاجتماعية.
- فهم نشأة وتطور الأنظمة الاقتصادية في العالم.
- التعريف بأشهر العلاقات والنظريات الاقتصادية ذات الاتصال المباشر بحياتنا اليومية.

ثانياً: الخطة التعلمية

يقسم هذا الأسبوع إلى قسمين: القسم النظري الذي سيرتكز عليه بناء المعرفة الاقتصادية والأرضية المفاهيمية لدى طلبة الإعلام حول ماهية علم الاقتصاد ومكوناته ونشأته وتطوره، وذلك بما يتناسب واحتياجات أي إعلامي في مجال الصحافة الاقتصادية، إضافة إلى عمل ملخص مبسط يخلو من تعقيدات المعادلات الرياضية والرسومات البيانية لأبرز النظريات والعلاقات الاقتصادية الشائعة في حياتنا اليومية على مستويي الأفراد والحكومات.

أما الشق الثاني، فيرتكز على ضرورة تطعيم مفردات هذا الأسبوع ببعض المقاربات العملية على واقع الاقتصاد الفلسطيني، أو على بعض الشواهد الاقتصادية العالمية، وهو ما سيتم تسهيله من خلال بعض التدريبات البحثية التي سيتم طرحها داخل المادة العلمية.

وبإمكان أي محاضر يسترشد بهذا المساق أن يزيد أو يحدد عدد محاضرات هذا الأسبوع بمحاضرتين أو أكثر حسب الحاجة، وأن يطور ما يراه مناسباً من أدوات تطبيقية.

ثالثاً: الشق النظري

يلعب الاقتصاد بأدواته المختلفة الدور الأبرز في رسم خارطة التوازنات والتكتلات العالمية، وكذلك في استقرار الدول وأنظمة الحكم، إضافة لأهميته على الصعيد الفردي في ترتيب أولويات الأفراد الاستهلاكية والإنتاجية.

وبذلك، يمكن ملاحظة أن علم الاقتصاد لا يقتصر في دراسته على المنتج الساعي لتعظيم أرباحه، أو على المستهلك الباحث عن تعظيم منفعته من السلع والخدمات، أو على الدولة الساعية لإحداث تنمية اقتصادية واجتماعية من خلال أدواتها الاقتصادية المالية والنقدية، بل إن هذا العلم يشمل في دراسته النظرية وتطبيقاته العملية تنظيم العلاقة بين المنتجين والمستهلكين والدولة، دون أن يتعدى أحدهم على الآخر من أجل الوصول إلى التوازن الاقتصادي العام.

من هنا تأتي أهمية دراسة هذا العلم وتبسيطه للجمهور من أجل خلق مجتمع أكثر وعياً وإدراكاً لحقوقه وواجباته الاقتصادية، وجعله شريكاً فاعلاً في مسارات الخطط التنموية للدولة، الأمر الذي سينعكس إيجاباً على نوعية الحياة المقدمة له.

الموضوع الأول: مفهوم الاقتصاد

(The Concept of Economics)

تدرّج مفهوم علم الاقتصاد الحديث من خلال إسهامات العديد من مفكّري علم الاقتصاد خلال القرون الثلاثة الماضية، وكان أبرزهم:

- آدم سميث في كتابه ثروة الأمم (Wealth of Nations) الصادر عام 1776، الذي ارتكز في تعريفه على إبراز دور الاقتصاد في تعظيم الثروة.
- ألفريد مارشال في كتابه مبادئ علم الاقتصاد الصادر عام 1890، حيث عرف الاقتصاد على أنه ذلك العلم الذي يهتم بدراسة وتعظيم المنفعة للفرد والمجتمع.
- ليونيل روبنز في مقاله الشهير الصادر عام 1932، الذي ركز على ربط علم الاقتصاد والمشكلة الاقتصادية بندرة الموارد اللازمة لإشباع حاجات ورغبات الأفراد .



وعليه، فإنه يمكن تعريف علم الاقتصاد كواحد من فروع علم الاجتماع بمفهومه المعاصر على أنه: «دراسة الكيفية التي يوظف بها الأفراد والمجتمعات مواردهم الاقتصادية النادرة من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم اللامحدودة بأقصى كفاءة ممكنة». (Case 2017, 26).

ويمكـن تفسـير مفهـوم علـم الاقتصـاد في التعريـف السـابق مـن خـلال الوقـوف عـلى مكوناتـه الآتيـة:

1- علـم الاقتصـاد هـو فـرع مـن فـروع علـم الاجتـماع الـذي يهتـم بدراسـة سـلوك الأفـراد والمجتمعـات الإنتاجيـة والاسـتهلاكية، أي أنـه يتنـاول سـلوك المسـتهلك العقـلاني السـاعي لتعظيـم منفعتـه مـن اسـتهلاك السـلع والخدمـات، وسـلوك المنتـج العقـلاني السـاعي لتعظيـم ربحـه. إذ إن العلـوم الطبيعيـة (الفيزيـاء والرياضيـات والكيميـاء) تبحـث في سـلوك الطبيعـة، في حـين أن العلـوم الاجتماعيـة تبحـث في سـلوك الإنسـان. أضـف إلى ذلـك أن النتائـج التـي تتوصـل إليهـا العلـوم الطبيعيـة تتصـف بالاسـتقرار النسـبي، بينـما النتائـج التـي تتوصـل إليهـا العلـوم الاجتماعيـة تتصـف بعـدم الاسـتقرار النسـبي.

2- المـوارد الاقتصاديـة (Economic Resources): وهـي المـوارد التـي وفرتهـا الطبيعـة والأجيـال السـابقة، وهـي:

- عنصر العمل الذي سيحصل على الأجر مقابل مساهمته في العملية الإنتاجية.
- عنصر رأس المال الذي سيحصل على معدل فائدة لقاء مساهمته في العملية الإنتاجية.
- عنصر الأرض الذي سيحصل على الريع مقابل مساهمته في العملية الإنتاجية.
- عنصر التنظيم (الريادة) الذي سيحصل على الأرباح لقاء مساهمته في العملية الإنتاجية.

3- النـدرة (Scarcity): أي نـدرة المـوارد الاقتصاديـة، والحديـث هنـا عـن الندرة النسـبية لا المطلقة، فالمـوارد الاقتصاديـة في أي اقتصـاد قـد تكفـي لإشـباع الحاجـات الأساسـية للإنسـان، لكنهـا غـير كافيـة لإشـباع الرغبـات اللامحـدودة، فلـو كانـت الميـاه العذبـة متوفـرة إلى مـا لا نهايـة، لمـا كان هنـاك مـبرر لدراسـة التوزيـع الكـفء للـماء بين القطاعـات الزراعيـة والصناعيـة والمنزليـة، ولـو كان عنـصر النفـط متاحـاً إلى مـا لا نهايـة، لمـا قامـت التحالفـات والتكتـلات والحـروب مـن أجـل السـيطرة عـلى منابعـه. وعـادة مـا نجـد مفكريـن اقتصاديـين يعرفـون علـم الاقتصـاد عـلى أنـه علـم النـدرة.



والحديـث عـن النـدرة يقودنـا للحديـث عـن المشـكلة الاقتصاديـة (Economic Problem) (Steven, 2017)، حيـث تترتـب عـلى نـدرة المـوارد جملـة مـن المشـكلات منهـا:



- الاختيـار (Choices): فنـدرة المـوارد الماليـة للحكومـة الفلسـطينية تضعهـا أمـام خانـة الاختيـار في الإنفـاق بـين القطاعـات المختلفـة، كالتعليـم والصحـة والأمـن والزراعـة والخدمـات الاجتماعيـة، الأمـر الـذي يتطلـب حكمـة اقتصاديـة بالغـة لـدى صانـع القـرار مـن أجـل التخصيـص الأمثـل لتلـك المـوارد الماليـة النـادرة.

- التضحيــة (Sacrificing): فزيــادة حصــة قطــاع التعليــم مثــلاً مــن المــوارد الماليــة النــادرة للحكومــة الفلســطينية قــد تكــون عــلى حســاب النفقــات الصحيــة، وزيــادة التوســع في النفقــات الأمنيــة والعســكرية قــد تكــون عــلى حســاب الإنفــاق الموجــه للقطــاع الزراعــي.

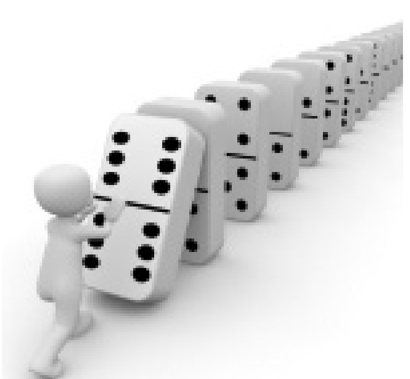
4- الكفــاءة الاقتصاديــة (Economic Efficiency): ويقصــد بهــا إنتــاج أكــبر كميــة ممكنــة يحتاجهــا المجتمــع بأقــل كلفــة ممكنــة.

تدريــب: ترتبــط الكفــاءة (Efficiency) بالمــوارد، في حــين ترتبــط الفاعليــة (Effectiveness) بالأهــداف. ناقــش هــذه العبــارة.

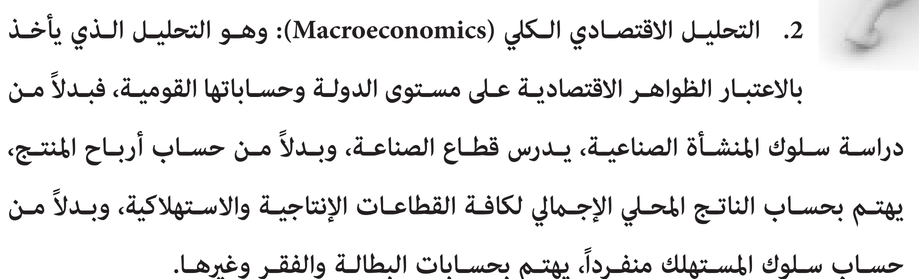
الموضوع الثاني: نطاق علم الاقتصاد

قــد يســتغرب الــدارس لعلــم الاقتصــاد مــن اتســاع نطــاق مواضيعــه، ففــي حــين يعتقــد البعــض أن هــذا العلــم يقتصــر عــلى أســواق الأســهم والعمــلات، نجــد أن البعــض الآخــر يفــترض أنــه علــم يهتــم فقــط بقضايــا التضخــم والبطالــة والفقــر، وفي الحقيقــة، فــإن نطــاق هــذا العلــم أكــبر مــن ذلــك بكثــير، فهــو أســواق المــال وأســعار الــصرف وأســعار النفــط والذهــب، وهــو الناتــج المحــلي الإجــمالي والأربــاح والإيــرادات وســلوك المســتهلك، ويمتــد أيضــاً لدراســة الأجــور والتشــغيل والبطالــة والفقــر، إضافــة إلى السياســات الماليــة والنقديــة والتنميــة الاقتصاديــة والبشريــة والتجــارة الخارجيــة وغيرهــا الكثــير.

لكــن، ومــن أجــل وضــع هــذا العلــم ضمــن منهجيــة ســليمة، تــم تقســيم كل مواضيــع علــم الاقتصــاد إلى مجموعتــين هما:



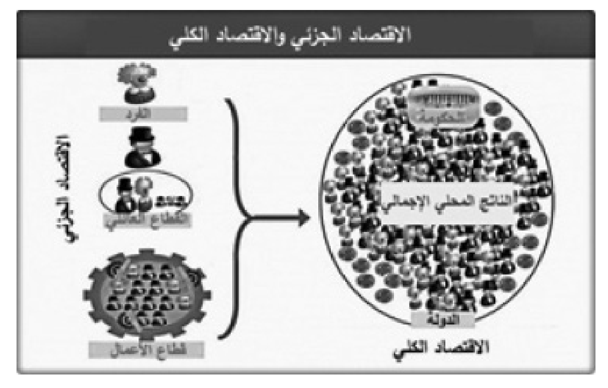
1. التحليــل الاقتصــادي الجــزئي (Microeconomics): ويهتــم بدراســة الظواهــر الاقتصاديــة عــلى مســتوى الأفــراد والمنشــآت. فعــلى ســبيل المثــال، الطريقــة التــي يديــر بهــا صاحــب المــشروع اســتثماره مــن أجــل تقليــل تكاليفــه وتعظيــم أرباحــه، والطريقــة التــي يديــر بهــا المســتهلك دخلــه مــن أجــل الحصــول عــلى أقــصى منفعــة ممكنــة مــن اســتهلاكه للســلع والخدمــات، كل ذلــك يدخــل في نطــاق التحليــل الاقتصــادي الجــزئي.



2. التحليــل الاقتصــادي الــكلي (Macroeconomics): وهــو التحليــل الــذي يأخــذ بالاعتبــار الظواهــر الاقتصاديــة عــلى مســتوى الدولــة وحســاباتها القوميــة، فبــدلاً مــن دراســة ســلوك المنشــأة الصناعيــة، يــدرس قطــاع الصناعــة، وبــدلاً مــن حســاب أربــاح المنتــج، يهتــم بحســاب الناتــج المحــلي الإجــمالي لكافــة القطاعــات الإنتاجيــة والاســتهلاكية، وبــدلاً مــن حســاب ســلوك المســتهلك منفــرداً، يهتــم بحســابات البطالــة والفقــر وغيرهــا.

مما سبق، وإذا ما أسقطنا التحليل الاقتصادي الجزئي والكلي على القطاع المصرفي على سبيل المثال، فإن دراسة سعر السهم لبنك ما والربح السنوي المتحقق له يدخل في إطار التحليل الاقتصادي الجزئي، في حين أن معدل الاحتياطي الإلزامي للمصارف وسعر الفائدة على الإيداع والإقراض وسعر صرف العملات داخل النظام المصرفي، كل ذلك يدخل في تحليل الاقتصاد الكلي.

أي أن الاقتصاد الكلي هو الغابة بما تحويه من أشجار، والاقتصاد الجزئي هو الشجرة داخل تلك الغابة.



الموضوع الثالث:
لماذا يجب أن تتوافر لدينا المعرفة الاقتصادية؟

لا نقول إنه على الجميع أن يتخصص في علم الاقتصاد، لكن على الجميع أن يتوفر لديه الحد الأدنى المطلوب من المعرفة الاقتصادية، فلا غرابة أن تجد أساسيات الاقتصاد المرتبطة بالحياة اليومية تدرّس في مدارس الدول الغربية، في حين تسقط المعرفة الاقتصادية لطلبتنا في مراحل التعليم المدرسي حتى يصلوا المرحلة الجامعية، الأمر الذي يثير تساؤلنا المشروع: لماذا يجب أن تتوافر لدينا المعرفة الاقتصادية؟

ويمكن الإجابة على هذا التساؤل من خلال النقاط الآتية (Case 2017, 26-30):

1. الاقتصاد يعلمنا طرقاً غير تقليدية للتفكير واتخاذ القرارات في قضايا تمس حياتنا اليومية، ومن الأمثلة الشهيرة على ذلك حسابات تكلفة الفرصة الضائعة (Opportunity Cost)، وتكون على مستوى الحسابات القومية للدولة وعلى مستوى الفرد، مستهلكاً كان أو منتجاً. فعلى سبيل المثال، قد يبدو للبعض أن احتجاز الاحتلال الإسرائيلي لمستحقات المقاصة (الضرائب التي يجبيها الاحتلال نيابة عن السلطة الفلسطينية) لمدة خمسة أشهر على سبيل المثال ومن ثم إعادتها دفعة واحدة لخزينة السلطة الفلسطينية، لا تترتب عليه أي كلفة، نظراً لأن تلك المستحقات عادت بالكامل دون أي نقصان، إلا أن التفكير الاقتصادي يتحدث عن تكاليف غير مباشرة تنشأ عن عملية الاحتجاز تلك، وتتمثل في أفضل عوائد اقتصادية كان من المفترض أن تتحقق في حال استلام تلك الأموال في موعدها، أي كلفة تأخير عوائد تلك الأموال من استثمارات وفرص عمل وأرباح.



وكذلـك الأمـر بالنسـبة إلى شـخص قـرر الالتحـاق والتفـرغ للتحصيـل الأكاديمـي الجامعـي، فالكلفـة المبـاشرة تتمثـل في الأقسـاط والمواصـلات وثمـن الكتـب وأجـرة السـكن وغيرهـا، لكـن تكلفـة الفرصـة الضائعـة تتمثـل في حسـاب الأجـر الـذي كان سيحصل عليـه خـلال تلـك الفـترة في حـال قـرر العمـل بـدلاً مـن الدراسـة.

2. الاقتصـاد يجعلنـا كأفـراد أكـثر قـدرة عـلى الاسـتفادة مـن بعـض الفـرص المبنيـة عـلى فهـم اقتصـادي سـليم. فعـلى سـبيل المثـال، أيهـما أفضـل، الاحتفـاظ بمدخـراتي كنقـد أم كذهـب أم كأسـهم؟ وأي العمـلات أفضـل للادخـار وأيهـا أفضـل للاقـتراض؟ مـا هـي الكلفـة الزمنيـة للاحتفـاظ بمدخـراتي عـلى شـكل سـيولة؟ ومـا علاقـة الأوضـاع السياسـية العالميـة بسـعر صرف الـدولار؟ ومـا علاقـة ذلـك بسـعر النفـط وبالتـالي المحروقـات؟ باختصـار، الاقتصـاد يجعلـك أكـثر قـدرة عـلى فهـم العـالم واقتنـاص الفـرص.

3. أي عمليـة انتخابيـة عـلى مسـتويات الرئاسـة والبرلمـان والمجالـس المحليـة والنقابـات وغيرهـا تقـوم عـلى أسـاس تنافـس المرشـحين مـن خـلال برامجهـم الانتخابيـة، وعـادة مـا يطغـى المكـون الاقتصـادي عـلى تلـك البرامـج، وبالتـالي، لا بـد لنـا عنـد ممارسـة حقنـا الانتخـابي أن نكـون عـلى قـدر مـن الدرايـة والمعرفـة الاقتصاديـة مـن أجـل إعطـاء أصواتنـا لمـن يسـتحقون. مـا يجـب أن ندركـه في هـذا الصـدد أن قـوة الديمقراطيـات تكمـن في قـوة ووعـي الناخبـين قبـل أن تكمـن في قـوة المرشـحين.

الموضوع الرابع:

نشأة وتطور الأنظمة الاقتصادية (المعموري 2012)

تنص المادة (21) من القانون الأساسي الفلسطيني على:

- يقوم النظام الاقتصادي في فلسطين على أساس مبادئ الاقتصاد الحر.
- حرية النشاط الاقتصادي مكفولة.
- الملكية الخاصة مصونة.

فـما هـي دلالات تلـك النصـوص؟ ومـا هـو الفكـر الاقتصـادي الـذي تتبعـه هـذه النصـوص التـي تنظـم اقتصادنـا؟

قبـل الخـوض في نشـأة وتطـور النظـم الاقتصاديـة، دعونـا نبـدأ مـن حيـث انتهـى مطـاف الفكـر الاقتصـادي، المذهـب الرأسـمالي والمذهـب الاشـتراكي. والأسـئلة البديهيـة التـي قـد تتبـادر لذهـن الـدارس لعلـم الاقتصـاد تتمحـور حـول أفـكار المذهبـين والـدول التـي تتبنـى كل مذهـب، وأوجـه الخـلاف الفكـري بينهـما، ومـا إذا كانـت تلـك الرأسـمالية الخاليـة مـن الشـوائب الاشـتراكية أو الاشـتراكية الخاليـة مـن الشـوائب الرأسـمالية مطبقـة أم لا.

أولاً: الرأسمالية (Capitalism) (اقتصاد السوق الحر) مقابل الاشتراكية (Socialism) (الاقتصاد الموجه)

لنفترض أنك استأجرت أرضاً زراعية في الأغوار الفلسطينية بمساحة مئة دونم لتزرع فيها النخيل، ومن أجل ذلك، قمت بتوظيف ثلاثين عاملاً للعمل في الأرض، وقمت بسحب مدخراتك من البنك لتبدأ مشروعك الخاص.
في السنوات العشر الأولى من عمر المشروع كنت تخسر ولم يحقق مشروعك أي ربح اقتصادي، نظراً لأن شجر النخيل يبدأ بالإنتاج التجاري بعد عشرة أعوام من زراعته، وبعد ذلك بدأت المزرعة بتحقيق أرباح وفيرة مكنتك من استملاك الأرض وتوسيع مجال نشاطك الاستثماري.
لاحظ أن عناصر الإنتاج التي سبق وتناولناها (العمل ورأس المال والأرض والمنظم الريادي) قد تضافرت في هذا المثال من أجل تحقيق عوائد مالية من العملية الإنتاجية، لكن كيف توزعت تلك العوائد على العناصر التي ساهمت في العملية الإنتاجية؟

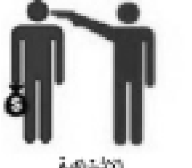

الرأسمالية
(كما يراها الاشتراكيون)

رأي الرأسمالية (اقتصاد السوق الحر):

بما أنك تعيش في دولة تتبنى فكر الاقتصاد الحر، فلك كامل الحرية بالاستثمار وبتملك الأرض الزراعية. وفي استثمارك هذا، لم يحصل صاحب الأرض (قبل أن تتملكها منه) سوى على إيجار الأرض، كما لم يحصل العمال لديك سوى على الأجر الشهري، في حين أنك حصلت على ما تبقى من عوائد على شكل أرباح.
لاحظ هنا أن العمال ومالك الأرض خلال السنوات العشر الأولى من عمر المشروع لم يتحملوا أي مخاطرة في هذا الاستثمار، واستمروا بأخذ الأجر والإيجار على الرغم من خسارة المشروع خلال تلك الفترة، أي أنك الآن وبعد أن بدأ مشروعك بتحقيق الربح، بتّ صاحب الحق بجني تلك الأرباح الوفيرة وتراكم الثروة نظراً لتحملك مخاطر هذا الاستثمار.


الرأسمالية
(كما يراها الرأسماليون)

ماذا عن الحماية الاجتماعية (Social Security) لعمالك؟


الاشتراكية
(كما يراها الرأسماليون)

لم تُلقِ الرأسمالية (في بدايات نشأتها) بالاً لأهمية عنصر العمل، فلا أتعاب ولا تعويضات ولا ضمان اجتماعيّاً ولا تأمينات صحية للعاملين لديك في المزرعة، أي أنك استنزفت كامل صحة وجهد العمال وضاعفت ثروتك واستثماراتك دون أن تتحمل أي مسؤولية تجاه عجزهم وشيخوختهم.
لكن هل الأنظمة الرأسمالية اليوم تلغي حقوق العاملين على أصحاب رأس المال؟ لنتأمل باقي القصة.

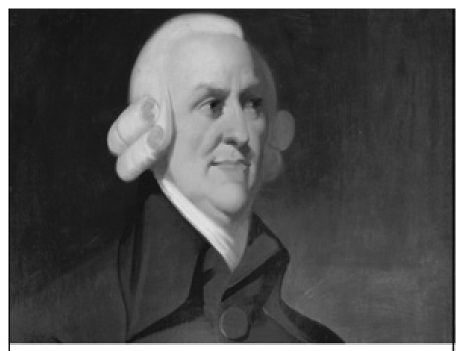

الاشتراكية
(كما يراها الاشتراكيون)

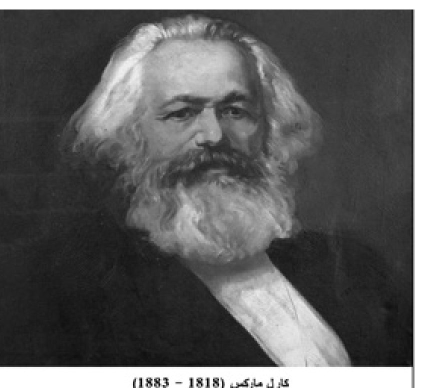
موقف الاشتراكية:

جاء الاشتراكيون ليخبروك أن مزرعتك يجب أن تكون ملكاً للدولة، ونشاطك الاستثماري ستوجهه الدولة من حيث الإنتاج والتسعير والأرباح، وذلك من أجل قطع الطريق عليك في مسألة مخاطرتك في رأسمالك واستثمارك، فأرباح استثمارك الذي ستؤممه الدولة ستوزع بعدالة أكبر على كافة عناصر الإنتاج، وبالتالي جاءت الاشتراكية لتدافع (وفقاً لأدبيات الاشتراكية) عن حقوق العمال في وجه جشع رأس المال.

مقارنة بين أهم مبادئ الاشتراكية والرأسمالية

أوجه المقارنة	الرأسمالية (اقتصاد السوق الحر)	الاشتراكية (الاقتصاد الموجه)
التعريف	نظام اقتصادي يقوم على مبادئ الملكية الخاصة لوسائل الإنتاج والمنافسة الحرة وتقسيم العمل وتخصيص الموارد عبر آلية السوق دون الحاجة إلى تدخل مركزي من الدولة	هي نظام اقتصادي وسياسي يهدف إلى المساواة بين أفراد المجتمع وإلغاء التقسيم الطبقي بما يضمن تحقيق العدالة الاجتماعية وتوفير الرفاهية للجميع
الملكية	ملكية فردية لعناصر الإنتاج (ملكية خاصة)	عناصر الإنتاج مملوكة للدولة (ملكية عامة)
الأرباح	تعظيم الأرباح للأفراد والشركات (الشركات الخاسرة تغلق أبوابها)	المساواة الطبقية والعدالة الاجتماعية (الشركات الخاسرة تستمر من أجل خدمة المجتمع)
تدخل الحكومة	يُمنع تدخل الحكومة من أجل تصحيح الأخطاء الاقتصادية	يجب تدخل الدولة من أجل تصحيح الأخطاء الاقتصادية
الأسعار	تتحدد بتفاعل قوى العرض والطلب	تتحدد بقرار حكومي مركزي
الطبقات الاجتماعية	تشجع وجود طبقات اجتماعية (بمقياس الدخل والثروة)	تلغي الطبقية وترتكز على الطبقة الوسطى
الأب الروحي	آدم سميث، الإسكتلندي الأصل، في كتابه ثروة الأمم الصادر عام 1776	كارل ماركس، الألماني الأصل، في كتابه رأس المال الصادر عام 1867


آدم سميث (1723 - 1790)
عالم اقتصاد اسكتلندي بريطاني، اشتهر بكتابه "ثروة الأمم" الذي يعتبر أول كتاب تناول الاقتصاد الحديث، دعا فيه إلى تعزيز المبادرة الفردية والمنافسة والتخصص في العمل وحرية التجارة.


كارل ماركس (1818 - 1883)
فيلسوف واقتصادي وعالم اجتماع ألماني، كان لأفكاره دور هام في تأسيس علم الاجتماع وفي تطوير الحركات الاشتراكية، ويُعتبر كتابه "رأس المال" ميلاداً لثورة ضد المد والفكر الرأسمالي الذي كان قد مهد له قبله الاسكتلندي آدم سميث.

الرأسمالية تنتفض:

لم يمض وقت طويل حتى أدرك منظرو الفكر الرأسمالي أهمية العنصر البشري في التقدم والتطور الإنساني، فبدأت قلاع الرأسمالية حول العالم بتطعيم مبادئ السوق الحرة ببعض الأدوات الاشتراكية، وذلك على يد مجدد الرأسمالية البريطاني جون ماينر دكينز خلال العقود الثلاثة الأولى من القرن العشرين، فكانت معونات البطالة والضمان الاجتماعي والتأمين الصحي والضرائب المقتطعة من أرباح رأس المال لصالح منافع مجتمعية، وغيرها من أدوات الحماية الاجتماعية.

أي أنك، كصاحب مزرعة النخيل، لن تضطر الآن للتنازل عن ملكيتك، لكنك ستساهم في تأمين مرض وعجز وشيخوخة العاملين لديك، وستدفع الضرائب المستحقة عليك من أجل ضمان عدالة أكبر في توزيع أرباح استثمارك.

الاشتراكية تتراجع:

لم تتمكن الاشتراكية من الاستمرار كفكر اقتصادي مستقل حول العالم، فقد تمترس منظرو الاشتراكية خلف مبادئهم رافضين الانفتاح على مبادئ الرأسمالية، ما أدى إلى خلق الدكتاتوريات نتيجة تركز المال والقرار بيد رئيس السلطة الحاكمة، وانتشار الفساد والرشوة بين موظفي الشركات العامة المملوكة للدولة، وانخفاض إنتاجية العمال نتيجة تراجع أنظمة الحوافز، ما أدى تدريجيّاً إلى انهيار الأنظمة الاقتصادية الاشتراكية حول العالم الذي كان مقسوماً إلى قطبين، قطب المعسكر الرأسمالي بقيادة الولايات المتحدة الأميركية، وقطب المعسكر الاشتراكي بقيادة ما كان يعرف بالاتحاد السوفييتي، ليتحول العالم اليوم إلى نظام أحادي القطبية.

ثانياً: الاقتصاد المختلط (Mixed Economy)

من كل ما سبق، نصل إلى نتيجة أنه لا رأسمالية نقية في العالم، ولا اشتراكية نقية، فجميع الدول تتبنى فكراً اقتصاديّاً مختلطاً، لكن إما أن تقترب الدولة أكثر إلى مبادئ الرأسمالية، أو تقترب أكثر إلى مبادئ الاشتراكية، مع ملاحظة الهيمنة الطاغية للأفكار الرأسمالية حول العالم. هذه الحالة وهذا المزيج مهدا لنشأة وتطور ما بات يعرف حديثاً بنمط اقتصاد السوق الاجتماعي.



ثالثاً: اقتصاد السوق الاجتماعي
(Social Market Economy)

ظهر مصطلح اقتصاد السوق الاجتماعي (نصر 2015) في ألمانيا بعد الحرب العالمية الثانية، وارتبط اسمه بوزير المالية الألمانية الشهير لودفيغ إيرهارد.

تقوم فكرة هذا النموذج على أساس تحقيق المزايا التي يمكن أن يوفرها اقتصاد السوق الحرة من حيث المرونة والكفاءة، والتغلب في نفس الوقت على إخفاقاته في تحقيق العدالة الاجتماعية، وبالذات المنافسة غير الشريفة والاحتكار وغير ذلك من الآثار الاجتماعية السلبية للرأسمالية.

ويتم ذلك من خلال تطبيق سياسات حكومية فعالة ذات أهداف اجتماعية، مثل المحافظة على حقوق العاملين وتحسين ظروف العمل وحماية الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة وتحقيق عدالة أفضل في توزيع الدخل والثروة، ولكن دون تدخل مباشر في آلية السوق، أي أن دور الحكومة في اقتصاد السوق الاجتماعي هو، بالدرجة الأساسية، تنظيم آلية السوق وحماية البيئة التنافسية، بينما يتم تحديد الأسعار من خلال قوى العرض والطلب. وعندما تحدث تشوهات تؤدي إلى الاحتكار أو البطالة، يكون تدخل الدولة ضروريّاً لتخفيف الآثار السلبية للسوق.

الموضوع الخامس: أبرز العلاقات والنظريات الاقتصادية

سوف تلاحظ في المواضيع التالية علاقات اقتصادية شائعة، لكنها ليست حتمية التزامن فيما بينها، فالمتغيرات التي تحكم العلاقات الاقتصادية كثيرة ومتشعبة، لكن ومن بين كل تلك المتغيرات، تبرز بعض العلاقات السببية التي قد تساعدك على فهم المواضيع الاقتصادية في الفصول القادمة.



أولاً: العرض والطلب وتوازن السوق (Supply, Demand and Equilibrium)

- يقصد بتوازن السوق تفاعل قوى العرض (المنتجين والبائعين) والطلب (المستهلكين) ليلتقوا عند كمية وسعر محددين يستقر عندهما السوق. وعادة ما تؤدي الزيادة في الطلب من سلعة معينة إلى ارتفاع سعرها التوازني، في حين أن زيادة العرض عليها تؤدي إلى انخفاض السعر التوازني.
- قد يحدث خلل معين في توازن السوق فترتفع الأسعار عن سعر التوازن، عندها تقل قدرة المستهلك على الطلب وتُفتح شهية المنتج للعرض، الأمر الذي يؤدي إلى حالة فائض عرض في الأسواق.أو قد تنخفض الأسعار عن مستوى سعر التوازن، فتزداد رغبة وقدرة المستهلك على الطلب، وتقل دافعية المنتج لعرض سلعه، الأمر الذي يؤدي إلى حالة عجز في الأسواق.
- في الدول التي تتبنى اقتصاد السوق الحر، تترك الأسعار لآلية العرض والطلب، الأمر الذي قد يؤدي إلى بعض الإخفاقات الاقتصادية، كأن تتشكل بعض القوى الاحتكارية التي تعمل على رفع الأسعار على حساب المستهلكين، أو بعض حالات المنافسة غير العادلة التي تؤدي إلى انخفاض حاد في الأسعار لتصبح دون سعر التكلفة على المنتج.
- تحتفظ اقتصادات السوق الحرة بهامش صغير للحكومة للتدخل في وضع تسعيرة بعض السلع إذا اقتضت الحاجة، كأن تضع سقفاً سعريّاً من أجل حماية المستهلكين من الارتفاع في أسعار بعض السلع الأساسية، أو أرضية سعرية من أجل حماية بعض المنتجين من انخفاض الأسعار (وعادة ما تكون سياسات الأرضية السعرية للمنتجات الزراعية).

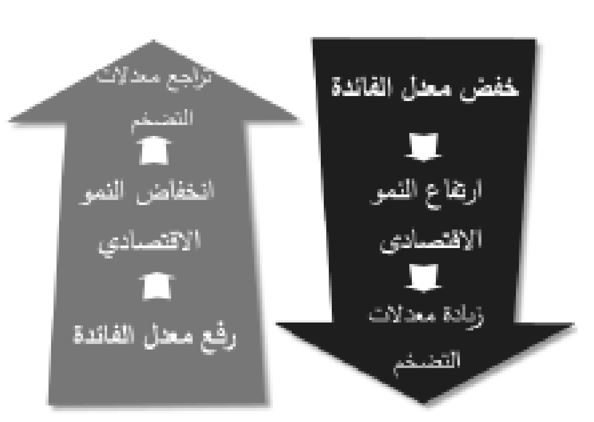
ثانياً: العلاقة بين معدلات التضخم (Inflation) والبطالة (Unemployment)

ارتفاع معدلات البطالة يعني حرمان عدد أكبر من القوى العاملة من الدخل، الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض القوة الشرائية في الأسواق، أي انخفاض مستويات الأسعار (انخفاض التضخم)، وبالتالي، فإن أي سياسة حكومية باتجاه زيادة الإنفاق العام من أجل خلق فرص عمل وتقليل معدلات البطالة لا بد أن يصاحبها ارتفاع في معدلات التضخم نظراً لارتفاع القوة الشرائية في الأسواق، الأمر الذي سيؤدي لاحقاً إلى المطالبة بزيادة معدلات الأجور كبدل غلاء معيشة.

باختصار، هناك علاقة عكسية بين معدلات التضخم ومعدلات البطالة.

ثالثاً: العلاقة بين سعر الفائدة وكل من التضخم وحجم الاستثمار

تعتبر أسعار الفائدة من أهم الأدوات النقدية التي تمتلكها الحكومة من خلال بنكها المركزي (بنك الدولة)، فعند خفض معدلات الفائدة البنكية، يقل العائد السنوي الذي سيحصل عليه المدخر عند إيداع أمواله في البنك، الأمر الذي سيجعله يفكر أكثر في سحب مدخراته من القطاع المصرفي والتوجه بها للأسواق الاستثمارية، سواء باستثماره الخاص، أو من خلال البورصات وأسواق المال، ما يعني زيادة كمية النقود في الأسواق وزيادة معدل النمو الاقتصادي وزيادة مستويات الأسعار (التضخم)، والعكس بالعكس.

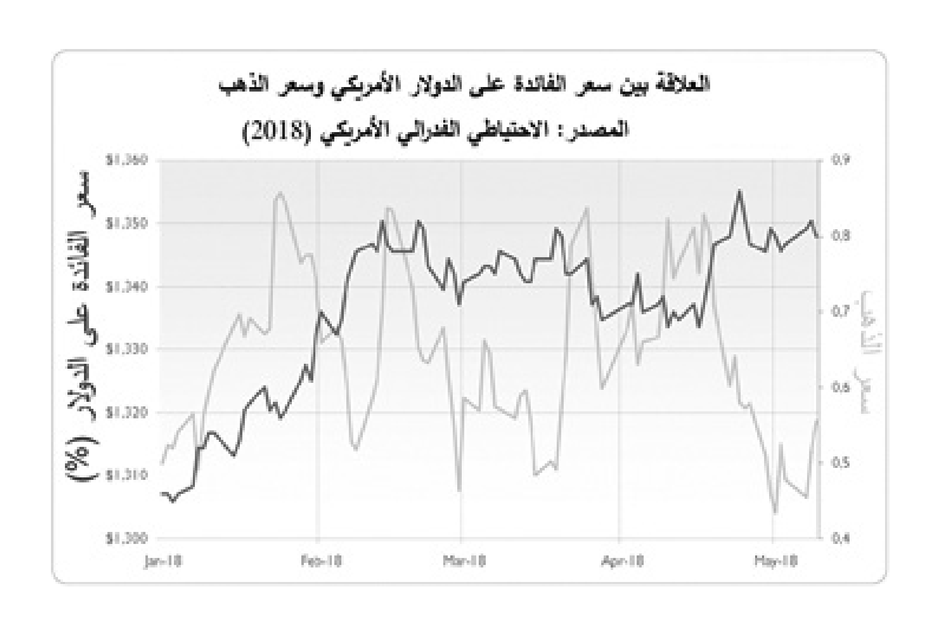


باختصار، العلاقة بين سعر الفائدة ومستوى الاستثمار علاقة عكسية، وكذلك العلاقة بين سعر الفائدة ومعدلات التضخم علاقة عكسية أيضاً.

رابعاً: العلاقة بين سعر صرف الدولار وسعر الذهب

يعتبر الدولار والذهب مخزنين للقيمة، وأداتي تحوّط ضد المخاطر، والعلاقة بينهما شائكة وفيها الكثير من التفاصيل، لكن بشكل عام، أي ارتفاع متوقع على سعر الفائدة على الدولار (وبالتالي سعر صرف الدولار)، سيعني أنك إن اقتنيت الدولارات اليوم، فإنك ستتوقع أن تجني أرباحاً مستقبلية. هذا سيدفع المحتاطين بالذهب إلى بيع مدخراتهم من الذهب من أجل شراء دولارات أكثر، أي أن الطلب العالمي على الدولار سيزداد، وبالتالي سيزداد ثمنه، والعرض من الذهب سيزداد، وبالتالي سينخفض ثمنه.

باختصار، هناك علاقة عكسية بين سعر صرف الدولار وسعر الذهب، والشكل المجاور يوضح تلك العلاقة من بيانات الاحتياطي الفدرالي الأميركي للعام (2018).



خامساً: العلاقة بين سعر صرف الدولار وسعر النفط

ظهرت العلاقة جلية بين سعر النفط وسعر الدولار الأميركي نظراً إلى أن عمليات التبادل والتسعير لسلعة النفط عالميّاً تتم بعملة الدولار. فبالنسبة للدول المصدّرة للنفط (كالسعودية على سبيل المثال) التي تقبض عوائد نفطها بالدولار ومن ثم تقوم بتحويلها إلى ريالات من أجل ضخها بالسوق السعودية، في هذه الحالة، فإن سعر دولار منخفضا سيعني ريالات أقل، عندها ستلجأ الدول النفطية إلى رفع سعر برميل النفط من أجل تعويض الفاقد من سعر الصرف.



أي أن تخفيض الولايات المتحدة الأميركية لسعر الدولار سيؤدي عادة إلى رفع الدول المنتجة للنفط لأسعار النفط. والمبررات لتلك العلاقة العكسية كثيرة ولا تقتصر على المثال السابق.

سادساً: العلاقة بين النمو الاقتصادي والتنمية البشرية

هي علاقة تبادلية جدلية حول من يسبق منهما الآخر، فالنمو الاقتصادي يعبّر عن مدى القدرة على تراكم الإنتاج على مستوى الدولة، وبالتالي متوسط نصيب الفرد من عوائد العملية الإنتاجية. في حين تركز التنمية البشرية على نوعية الحياة المقدمة للمواطن من خلال مؤشر عدالة توزيع عوائد النمو الاقتصادي، ومؤشر العدالة الاجتماعية في قضايا التعليم والصحة والعمل والمساواة والحريات وغيرها.



ويبقى السؤال مفتوحاً والنقاش محتدماً في الدول النامية حول من منهما يجب أن يسبق الآخر في الخطط التنموية؟ أي هل تبدأ الدولة بالتركيز على الإنتاج والدخل والثروة التي ستنعكس آثارها مستقبلاً على نوعية الحياة ونوعية الخدمات الاجتماعية المقدمة للمواطنين؟ أم يجب البدء بتنمية الإنسان وتأهيله صحيّاً وعلميّاً وتقنيّاً واجتماعيّاً، على اعتبار أنه محرك وصانع النمو الاقتصادي؟

سابعاً: الفرق بين موازنة الدولة والميزانية الختامية

تعبّر الموازنة العامة عن الخطة المستقبلية التقديرية للدولة، تضعها وزارة المالية في بداية السنة المالية بالتشارك مع كافة الوزارات ومراكز المسؤولية، لتحدد من خلالها البرامج والأهداف الاقتصادية والاجتماعية لسنة قادمة.

والأصل أن تتم الموافقة على الموازنة العامة من قبل المجلس التشريعي الذي يحولها من مشروع قانون إلى قانون الموازنة العامة، والذي بدوره يرفعها للرئيس من أجل إقرارها وإعطائها صفة الإلزامية بعد نشرها في الجريدة الرسمية للدولة. وفي حال تعذر انعقاد جلسات المجلس التشريعي، تنتقل سلطات التشريع إلى رئيس الدولة ضمن قرارات بقانون، كما هو حاصل في الحالة الفلسطينية نتيجة الانقسام الفلسطيني.

وتتكون الموازنة العامة من بندي الإيرادات والنفقات، فإذا تساوى البندان، نقول إن الموازنة متوازنة، أما في حال تفوق بند النفقات المتوقعة على الإيرادات المتوقعة، فنقول إن هناك عجزاً في الموازنة. وعادة ما يتم سد فجوة العجز في الموازنة من خلال الاقتراض، أو من خلال اللجوء للمساعدات والمنح.

أما الميزانية الختامية، فتعبّر عن الحسابات المالية في نهاية السنة، حيث ترصد الإيرادات والنفقات الفعلية لكافة الوزارات ومراكز المسؤولية للسنة المالية المنقضية.

ثامناً: الفرق بين المساعدات والمنح المقدمة للحكومة

عادة ما تلجأ الحكومة الفلسطينية لطلب المساعدات والمنح من بعض الدول والجهات الدولية المانحة. أما المساعدات، فتكون نقدية مباشرة من أجل دعم النفقات الجارية التي يتربع على رأسها بند الرواتب والأجور. في حين تكون المنح على شكل مشاريع تنموية كبناء المدارس والمستشفيات والمقرات وتعبيد الطرقات ومد خطوط الكهرباء والماء، أي أنها محكومة في مجالات متفق عليها مسبقاً مع الجهات المانحة ولا يمكن استخدامها في مجالات أخرى. ويبقى السؤال هنا قائماً ومشروعاً حول مدى ارتباط برامج المساعدات والمنح المقدمة للسلطة الفلسطينية بأجندات سياسات وتوجهات المانحين اقتصادياً وسياسياً.

تاسعاً: الفرق بين السياسات المالية (Fiscal Policies) والسياسات النقدية (Monetary Policies)

هـي في مجملها أدوات اقتصاديـة تدخلية بيـد الدولـة، تضبـط مـن خلالهـا الأسـعار والتضخـم، وتوجه مـن خلالها الاسـتثمارات وفقاً لرؤيـة مركزيـة شـمولية، وتتحكـم بهـا بالعلاقـات التجاريـة للدولـة مـع العـالم الخارجـي.

- السياسـات الماليـة: وتتلخـص بإيـرادات الدولـة (إيـرادات ضريبيـة وجمركيـة ورسـوم وعوائـد اسـتثمارات حكوميـة ومسـاعدات) ونفقاتهـا (الرواتـب والأجـور والنفقـات التشـغيلية كالمحروقـات والكهربـاء والاتصـالات، والنفقـات التطويريـة والرأسـمالية)، علـماً أن تلـك الإيـرادات والنفقـات تنـدرج بالكامـل داخـل الموازنـة العامـة السـنوية للحكومـة التـي تصدرهـا وزارة الماليـة.
- السياسـات النقديـة: وهـي السياسـات التـي يتحكـم مـن خلالهـا البنـك المركـزي للدولة (سـلطة النقـد للحالـة الفلسـطينية) بكميـة النقـود المطروحـة في السـوق، وذلـك مـن خـلال عمليـات طباعـة النقـود، وتحديـد سـعر الفائـدة وسـعر الـصرف للعملـة، ومعـدل الاحتياطـي الإلزامـي للمصـارف.

رابعاً: الشق العملي

بإمكان مدرس المساق أن يطلب من الطلاب عمل إحدى الوظائف التالية:

1. كتابة ورقة بحثية حول الفكر الاقتصادي الاشتراكي والفكر الاقتصادي الرأسمالي.
2. كتابـة تقريـر صحـافي يجيـب عـلى التسـاؤل التـالي: هـل يمكـن اعتبـار الاقتصـاد الفلسـطيني اقتصـاد سـوق اجتماعـي؟
3. عمـل فيديـو قصـير بمقابـلات مـع خـبراء اقتصـاد يـردون عـلى سـؤال: هـل بإمـكان السـلطة الفلسـطينية احـداث تنميـة اقتصاديـة حقيقيـة في ظـل الاحتـلال؟
4. توزيـع العلاقـات والنظريـات الاقتصاديـة المذكـورة في المسـاق عـلى الطـلاب، والطلـب مـن كل طالـب إجـراء مقابلـة مـع أسـتاذ اقتصـاد أو طالـب اقتصـاد في السـنوات العليـا للحديـث حـول العلاقـة أو النظريـة وتفسـيرها.
5. شـاهد المقطـع التـالي ثـم قـم بإعـداد تقريـر توضـح فيـه أسـباباً أخـرى تفـسر العلاقـة العكسـية بـين سـعر صرف الدولار وسـعر النفـط. https://bit.ly/2I3wMfZ

خامساً: قراءات إضافية

1. كتاب «دليل المبتدئين الشامل إلى علم الاقتصاد» لتوم جورمان، صدر عام 2010 وترجمته إلى العربية إيمان عبد الغني نجم. حاول المؤلف في هذا الكتاب تبسيط المفاهيم الاقتصادية بتسلسل أفضى إلى الفصل الأخير من الكتاب الذي حمل عنوان «اقتصاد الحياة اليومية»، وفي هذا الفصل، قال ستيوارت فارني مقدم أخبار المال والأعمال بمحطة (CNN): «تمنيت لو أن هذا الكتاب كان متاحاً لمشاهدي برامجي طوال السنوات التي حاولت خلالها شرح علم الاقتصاد في فقرات مدتها ثلاثون ثانية».
2. كتاب «الاقتصاد لغير الاقتصاديين» للمؤلف د. محمد اشتية، صدر عام 2006، عن دار الشروق للنشر والتوزيع، بيروت. ويحوي هذا الكتاب الذي يقع في 262 صفحة واستمر العمل به أربعة أعوام، أهم القضايا والتطورات الاقتصادية المعاصرة بلغة سهلة وميسرة وخالية من التعقيد. وأشار مؤلف الكتاب إلى أن خلو كتابه من الرسوم البيانية والمعادلات الرياضية هو ما يميزه عن كل كتب المقدمات والمبادئ في الاقتصاد، مضيفاً أن لغته الميسرة تجعله صديق القارئ المهتم بالموضوع الاقتصادي من طلبة جامعيين ومهنيين وغيرهم. ويشتمل الكتاب على عدة موضوعات منها: الأسواق والنماذج الاقتصادية، والاقتصاد وهيكل السوق، والأداء الاقتصادي العام، وفشل السوق وتدخل الدولة، ومواضيع وسياسات اقتصادية، والمؤسسات المالية والاقتصادية العالمية، وقضايا اقتصادية معاصرة، ولمحة عن نخبة من أشهر المفكرين الاقتصاديين.
3. كتاب نعومي كلاين «عقيدة الصدمة» الصادر عام 2009 عن شركة المطبوعات للتوزيع والنشر. تقارن كلاين عن حق بين نوع من التعذيب والعلاج قائم على إعادة تربية المرء انطلاقاً من الصفر، أي غسل دماغه بالكامل وجعله أبيض قابلاً لكل إضافة، وبين اقتصاد المحافظين الجدد القائم على إعادة الرأسمالية إلى طبيعتها وترك السوق حرة من أي تنظيم أو تدخل أو زيادة. ذلك يعني رفع يد الدولة تماماً، وتقليص جسم الدولة بحيث لا تبقى منها سوى سلطتها القمعية، ومنع أي مساعدات عن البلد وتركه يتدبر أمره بنفسه، وخصخصة كل المرافق، وفتح البلد أمام الاستثمارات الأجنبية التي قد تتولى المرافق المخصخصة رفع أي قيود حمائية.
4. قد يكون من المفيد حضور البرامج المصورة التالية، التي تبسط بعض المفاهيم الواردة في هذا الأسبوع التعليمي:
   - الفرق بين الاشتراكية والرأسمالية https://bit.ly/2Vw8iUP
   - مفاهيم – الاقتصاد https://bit.ly/2wenTO7
   - الاقتصاد الجزئي مقابل الاقتصاد الكلي https://bit.ly/2I9Jiuo

قائمة المصادر والمراجع:

المعموري، عبد علي. 2012. «تاريخ الأفكار الاقتصادية»، عمّان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.

نصر، محمد. 2015. «اقتصاد السوق الحر أم اقتصاد السوق»، الحياة الجديدة.

http://www.alhayat-j.com/arch_page.php?nid=151541_(تاريخ الوصول: 2019/12/7)

Case, Karl. 2017, “Principles of Microeconomics”, 12th edition, Pearson International Edition

Steven, Greenlaw. 2017. “Principles of Economics”, Second edition. University of Mary Washington

الأسبوع الثاني:

صحافة الاقتصاد الكلي (Macroeconomics)

إعداد: محمد رجوب

صحفي اقتصادي في راديو أجيال

أولاً: أهداف الأسبوع

يتناول هذا الفصل التدريسي تعريفاً مبسطاً للاقتصاد الكلي وما يرتبط به من مفاهيم، لتحقيق مجموعة من الأهداف:

1. أن يكون الطلبة على دراية بتعريفات أبرز المصطلحات العامة المرتبطة بالاقتصاد الكلي، وتأثيراتها على بعضها البعض.
2. تمكين الطلبة من رصد العلاقة بين مكونات الاقتصاد الكلي، والسلوك الاستهلاكي للأفراد والجماعات.
3. مساعدة الطلبة على قياس مدى قوة الاقتصاد داخل دولة ما، وعمق علاقاته مع العالم الخارجي.
4. أن يمتلك الطلبة مهارات تمكنهم من رصد جدوى أو فشل تدخلات الدولة في تحقيق التنمية الاقتصادية، وانعكاسات ذلك على الأفراد والجماعات.
5. إكساب الطلبة مهارات الربط بين الظواهر الاجتماعية والسياسية والبيانات المتعلقة بالاقتصاد الكلي.
6. إكساب الطلبة قدرة على إجراء المقارنات بين قوة اقتصاديات الدول.

ثانياً: الخطة التعلمية

في الشق النظري من هذا الأسبوع ننصح المحاضرين في الجامعات بكسر الجمود مع المصطلحات الاقتصادية المتخصصة، من خلال تقديم تعريف مبسط للغاية لكل منها، ودعمه بأمثلة توضيحية ترتبط أساساً بالواقع الفلسطيني، لتقريب التعريف النظري للواقع المعيش، ويترتب على الفهم الدقيق لتعريف المصطلح الاقتصادي القدرة فيما بعد على فهم الرقم الاقتصادي في سياقه، وبالتالي إنتاج المواد الإعلامية.

وفي المحور التطبيقي ننصح بتوجيه الطلبة للاستفادة مما ورد في الإطار النظري للفصل التدريسي، واستخدام الأمثلة الإحصائية المتعلقة بمكونات الاقتصاد الكلي، لإعداد مواد صحفية، تستعرض أثرها على المتلقي، وهناك حاجة للاستعانة بأجهزة العرض البصري (projector) لمساعدة الطلبة على قراءة وفهم البيانات الدورية التي تصدر عن مراكز الإحصاء المختصة، أو

البنوك المركزية، في ضوء التعريفات الواردة في الإطار النظري ومن ثم ترجمة الأرقام المتعلقة بمكونات الاقتصاد الكلي إلى قصص صحفية تهم العامة، أو تلفت انتباه صانعي السياسات لأوجه تدخل محتملة أو كلا الهدفين.

وفي حال مواجهة صعوبات يمكن لمدرسي المساق استضافة خبراء أو مختصين من سلطة النقد الفلسطينية، أو الجهاز المركزي للإحصاء، لشرح البيانات الاقتصادية، ومساعدة الطلبة على قراءة المتغيرات التي ترصدها البيانات.

ثالثاً: الشق النظري

الاقتصاد الكلي أكثر ارتباطاً بالفرد، رغم أن مفاهيمه تُعنى بالسلوك الكلي للاقتصاد في بلد ما، وهو يمثل منطلقاً رئيسياً للصحافة الاقتصادية؛ فالمستهلك النهائي للسلع والخدمات يتأثر بشكل مباشر بالتضخم ومعادلة العرض والطلب، كما أن ارتفاع أو انخفاض معدلات الدخل مرتبط عضوياً بالناتج المحلي الإجمالي، وقدرة الاقتصاد على إنبات الوظائف تنعكس على معدلات البطالة، وفي الدول ذات السيادة تستمد العملة المحلية قوتها أو ضعفها من فائض أو عجز الميزان التجاري وميزان المدفوعات.

الاقتصاد الكلي والاقتصاد الجزئي

(Macroeconomics and Microeconomics)

يُشكل هذان الفرعان من علم الاقتصاد أهمية حيوية ويلعبان دوراً مهماً في تشكيل مصائر الدول سواء على مُستوى الاقتصاد المحلي أو العالمي، وهما الاقتصاد الكلي والاقتصاد الجزئي، فبعضنا يسمع المصطلحين ويعرف الفرق بينهما، والبعض الآخر عندما يسمعهما يختلط عليه الأمر في التفريق بينهما، لذلك نحاول هنا أن نستعرض الفرق بينهما والعلاقة بينهما أيضاً.

ويُعنى الاقتصاد الجزئي بدراسة وتحليل سلوك قرارات المستهلكين والشركات الفردية في السوق، محاولاً فهم عملية صنع القرار في الشركات والأسر. ويهتم بالتفاعل بين الأفراد المشترين والبائعين وتحليل العوامل التي تؤثر على اختيارات المشترين والبائعين. وعلى وجه الخصوص، يركز الاقتصاد الجزئي على أنماط العرض والطلب وتحديد الأسعار والإنتاج في الأسواق الفردية (مثل سوق السيارات أو القمح).

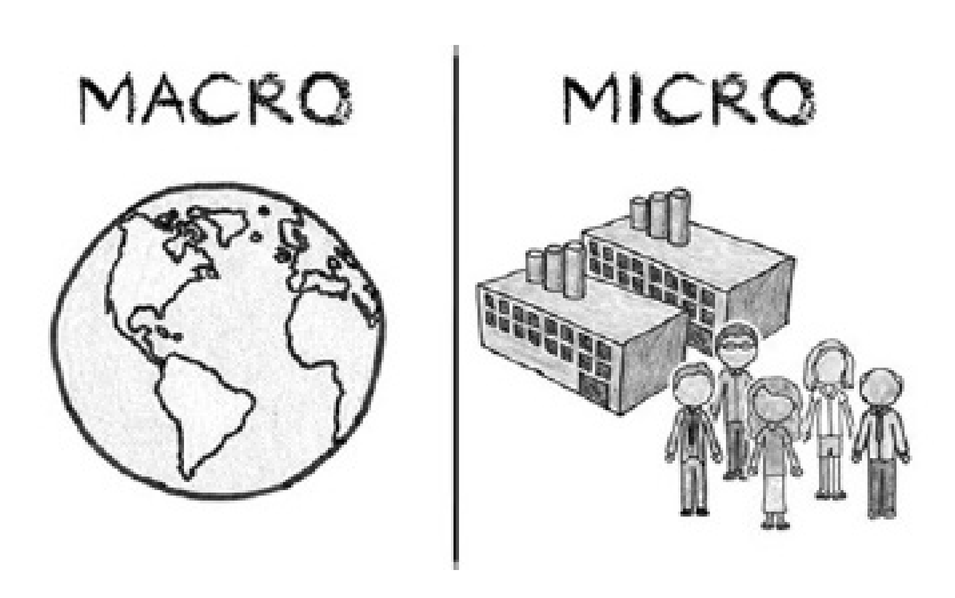
ويهتم الاقتصاد الكلي بدراسة مجموعة متنوعة من الظواهر على نطاق الاقتصاد مثل التضخم ومستويات الأسعار ومعدل النمو، والدخل القومي، والناتج المحلي الإجمالي، والتغيرات في معدلات البطالة والآثار المترتبة على الصادرات والواردات، فهو يركز على الاتجاهات في الاقتصاد وكيف يتحرك الاقتصاد ككل.

العلاقة بين الكلي والجزئي

رغـم أن الاقتصـاد الجـزئي يختلـف عـن الـكلي في جوانـب اهتمامـات كل منهـما، إلا أن هنـاك علاقـة وثيقـة بينهـما، حيـث إن الاقتصـاد الـكلي يرتكـز عـلى كثـير مـن مبـادئ وتحليـلات الاقتصـاد الجـزئي في عملـه وفي دراسـات الوحـدات الاقتصاديـة الكبـيرة، وأيضـاً تكمـن العلاقـة بـين الاقتصـاد الجـزئي والاقتصـاد الـكلي في أن مسـتويات الإنتـاج والاسـتهلاك الـكلي هـي نتيجـة لاختيـارات الأسر والـشركات الفرديـة.

ويتـم اسـتخدام الاقتصـاد الجـزئي في دراسـة كيفيـة تأثـير التغـيرات الاقتصاديـة الكليـة عـلى سـلوك الوحـدات الجزئيـة. فمثـلاً، دراسـة كيفيـة تأثـير الزيـادة في التضخـم عـلى إنتـاج السـلع في دولـة مـا، أو نتيجـة تأثـير تغيـير سـعر الـصرف الحقيقـي أيضـاً عليهـا، حيـث إن زيـادة معـدل التضخـم في الدولـة يـؤدي إلى التغيـير في سـعر المـواد الأوليـة في الصناعـات، مـا يـؤدي إلى تغيـير التكلفـة وبالتـالي سـعر المنتـج النهـائي الـذي يتكلفـه المسـتهلك، وهنـا نـرى التداخـل الواضـح بـين فرعـي علـم الاقتصـاد، فـكل منهـما يعتمـد عـلى الآخـر.

وعـلى هـذا الأسـاس، يمكننـا التفريـق بـين الاثنـين عـن طريـق معرفـة مـن يسـتخدم كلاً منهـما، حيث يكـون تركيـز رجـال الأعـمال ومديـري الـشركات عـلى الاقتصـاد الجـزئي بشـكل كبـير وتركيـز أقـل عـلى الاقتصـاد الـكلي، بينـما يركـز صانعـو القـرارات والسياسـات العامـة في الدولـة عـلى الاقتصـاد الجـزئي والـكلي معـاً، وهـذا الفـرق واضـح وجـلي لأن صانعـي القـرارات والسياسـات يهتمـون بشـأن الدولـة ككل فيتـم التوفيـق واسـتخدام كل مـن الاقتصـاد الجـزئي والـكلي للخـروج بأفضـل القـرارات التـي تخـص الدولـة ككل. (Investopedia 2019)



الموضوع الأول:
حسابات الدخل القومي

هـي تلـك البيانـات الإحصائيـة التـي تتعلـق بمجموعـة مـن الظواهـر الاقتصاديـة الكليـة ومـن أهمهـا الناتـج المحـلي الإجـمالي، والدخـل القومـي الإجـمالي، بمـا يشـمل حسـابات الدخـل والإنتـاج للمشروعـات الاقتصاديـة، وحسـابات الدخـل والإنفـاق للأفـراد، ومجمـوع الإيـرادات والنفقـات الحكوميـة، والحسـابات مـع العـالم الخارجـي والإدخـال والاسـتثمار الأجنبـي. (عبـد الرحمـن وعريقـات 1999، 59).

والناتـج المحـلي الإجـمالي (Gross Domestic Product-GDP) هـو إعطـاء قيمـة نقديـة للسـلع والخدمات المنتجـة في اقتصـاد مـا خـلال فـترة زمنيـة معينـة، وهـو بذلـك يمثـل جـزءاً مـن الدخـل القومـي.

أمـا الدخـل القومـي (Gross National Income) فهـو القيمـة الإجماليـة لأرصـدة الدخـل الأوليّ لكافـة القطاعـات. ويقـاس عـلى أنـه الناتـج المحـلي الإجـمالي زائـد تعويضـات العاملـين مـن الخـارج، زائـد دخـل الملكيـة مـن الخـارج، زائـد الضرائـب ناقـص الإعانـات مـن الإنتـاج مـن الخـارج، ناقـص تعويضـات العاملـين للخـارج، ناقـص دخـل الملكيـة للخـارج، ناقـص الضرائـب زائـد الإعانـات أو الدعـم عـلى المنتجـات للخـارج. (الأمـم المتحـدة، نظـام الحسـابات القوميـة 2008).

وتنبـع أهميـة حسـابات الدخـل القومـي في كونهـا الراصـد الأبـرز لمؤشرات النشـاط الاقتصـادي في أي مجتمـع، كـما أن قيـاس الناتـج المحـلي الإجـمالي يسـاعد في تحديـد معـدل دخـل الفـرد، وذلـك بقسـمة إجـمالي الناتـج في سـنة مـا عـلى عـدد السـكان.

مثال:

قيمـة الناتـج المحلـي فـي فلسـطين، عـام 2016 بلغـت 8.03 مليـار دولار (بالأسـعار الثابتـة)، وبلـغ نصيـب الفـرد 1765 دولاراً، فهـذا يعنـي أن عـدد السـكان فـي الضفـة الغربيـة وقطـاع غـزة كان 4.5 مليـون نسـمة فـي ذلـك العـام. المصـدر: الجهـاز المركـزي الفلسـطيني للإحصـاء.

عندما يشير الناس إلى "الاقتصاد" فإنهم يقصدون بصفة عامة إجمالي الناتج المحلي، وإذا ما ذكر التقرير الصحفي أن "الاقتصاد ازداد نموه 5% مقارنة مع العام السابق". فإن هذا يعني أن إجمالي الناتج المحلي ازداد بمقدار 5% خلال العام (مقارنةً بإجمالي الناتج المحلي للعام السابق). على أي حال يجسد الاقتصاد المتنامي حالة التوسع التي يُطلق عليها أيضاً الانتعاش، بينما يمثل الاقتصاد المنكمش حالة ركود. (جيرمان 2010، 43).

ولا بد من الإشارة إلى أن النمو في الناتج المحلي الإجمالي في أي بلد لا يعني بالضرورة أن دخل الفرد يزداد، فمن الممكن أن يسجل الاقتصاد نمواً بنسبة 2% في سنة معينة، مقابل زيادة طبيعية في أعداد السكان بنسبة 3%، فهذا يعني أنه ورغم النمو في الناتج المحلي الإجمالي إلا أن دخل الأفراد يتآكل.

ومعدل دخل الفرد في أي مجتمع لا يعكس الدخل الفردي لكل شخص، إنما يعطي مؤشرات على مستويات الحياة العامة. فمثلاً هناك دول ريعية أو طبقية يسجل فيها الفقر معدلات كبيرة وهناك طبقة محدودة تهيمن على الاقتصاد.
حساب الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الثابتة: يعني حساب إجمالي ما أنتجه مجتمع ما في فترة زمنية محددة، انطلاقاً من الأسعار المحددة في سنة الأساس.
حساب الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية: يعني حساب إجمالي ما أنتجه مجتمع ما في فترة زمنية محددة بالأسعار القائمة في تلك الفترة.
ويهتم الخبراء وصناع القرار والصحافيون الاقتصاديون بالفارق بين الأسعار الجارية والأسعار الثابتة في الناتج المحلي الإجمالي، فالنمو الحقيقي في الإنتاج يقاس بمدى النمو بين عام وآخر باستخدام الأسعار الثابتة كأداة قياس، فمن الممكن أن يسجل الناتج المحلي الإجمالي نمواً بناء على التضخم وليس على الزيادة في الإنتاج.
ولا يعد النمو في الناتج المحلي الإجمالي مؤشراً كافياً لقياس قوة أو ضعف الاقتصاد، إذ يهتم الخبراء الاقتصاديون بمعدلات النمو في القطاعات الإنتاجية التي تساهم في خلق فرص العمل، والتصدير: مثل الصناعة والزراعة، مقارنة بالنمو في القطاعات الأخرى مثل الخدمات، التي لا تحتاج إلى الأيدي العامة كالاتصالات مثلاً.
وقد سبق أن تطرقت الصحافة لما ورد سابقاً من مفاهيم.

مثال 1:

انخفاض دخل الفرد في غزة إلى أدنى مستوياته على الإطلاق

(غزة: «الشرق الأوسط أونلاين»- قالت «سلطة النقد» الفلسطينية، اليوم (الاثنين)، إن مستوى دخل الفرد في قطاع غزة انخفض إلى أدنى مستوى له على الإطلاق وسط استمرار تباطؤ نمو الاقتصاد الفلسطيني.
وذكرت «سلطة النقد (البنك المركزي الفلسطيني)» في تقريرها السنوي عن عام 2018 أن دخل الفرد في الأراضي الفلسطينية انخفض بنحو 1.7 في المائة عن مستواه في عام 2017 ليبلغ 3.021 دولار. وأوضحت أن دخل الفرد في الضفة الغربية سجل نمواً بنسبة 0.8 في المائة (بلغ نحو 4.188 دولار)، في حين انكمش الدخل مجدداً في قطاع غزة بنحو 9.5 في المائة لينخفض إلى أدنى مستوى له على الإطلاق (1.431 دولار)، مشكلاً نحو ثلث مثيله في الضفة.
وأفادت «سلطة النقد» بأن نسبة نمو الاقتصاد الفلسطيني وصلت إلى 0.9 في المائة بالقياس إلى 3.1 في المائة عام 2017 (ليبلغ الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي نحو 13.8 مليار دولار) على خلفية استمرار انكماش الاقتصاد في قطاع غزة وتراجع زخم النمو في الضفة الغربية.
وتوقعت «سلطة النقد» استمرار التباطؤ في الاقتصاد خلال عام 2019 ليصل إلى نحو 0.5 في المائة مقارنة مع 0.9 عام 2018).

مثال 2:

تركيا تسعى لرفع إجمالي الناتج القومي إلى تريليون دولار

أنقرة- الخليج أونلاين

أكدت وزيرة التجارة التركية روهصار بكجان، أن بلادها تهدف إلى رفع إجمالي الناتج القومي إلى تريليون دولار بحلول عام 2023.

وقالت بكجان في كلمة ألقتها عقب توقيع بروتوكول تعاون في إطار الاجتماع الـ16 للجنة الاقتصادية المشتركة بين تركيا وروسيا المنعقد في ولاية أنطاليا التركية، اليوم الجمعة، إن "بلادها تهدف إلى رفع نصيب الفرد من ناتجها القومي إلى 12 ألف دولار، وزيادة إجمالي صادرات السلع والخدمات إلى 332 مليار دولار".

وبلغ إجمالي الناتج القومي التركي 784 مليار دولار في العام 2018، في حين بلغ نصيب الفرد 9.6 ألف دولار، وفق إحصائية رسمية.

الموضوع الثاني:
الميزان التجاري (Balance of Trade)

الميزان التجاري هو الفارق بين متحصلات الصادرات والإنفاق على الواردات. (جانقي 2009، 12). ويحسب الميزان التجاري عبر طرح الواردات من الصادرات، فإذا كان الناتج موجباً (الصادرات تفوق الواردات) نقول إن الميزان التجاري يشهد فائضاً، أما إذا كان الناتج سالباً (الصادرات أقل من الواردات) فيقال حينئذٍ إن الميزان التجاري فيه عجز، ويكون الميزان التجاري في حالة توازن إذا كان الناتج صفرياً (الصادرات تغطي الواردات، ويقصد بالصادرات قيمة السلع التي أنتجت داخل البلد وبيعت لمقيمين في الخارج، أما الواردات فهي قيمة السلع التي استُقْدِمَت من خارج البلد.

ويعد الفائض التجاري عادة مؤشراً على صحة الاقتصاد وقدرته التنافسية، لكنه يبقى أحياناً غير كافٍ لإصدار حكم بهذا الشأن، خاصة إذا تعلق الأمر بالاقتصادات التي تبالغ في اعتمادها على الصناعات الاستخراجية، وتصدير المواد الأولية المعدنية والطاقية دون تحويلها. فهذه الاقتصادات تفتقر إلى التنويع، وتكون عرضة لتقلبات أسعار المواد الأولية في الأسواق العالمية، ما يؤدي إلى أزمات اقتصادية دورية. فالسعودية مثلاً تحقق فائضاً تجارياً مهولاً، لكونها من أكبر مصدري النفط في العالم، ولكن ذلك لا يعد دليلاً على قوة اقتصادها لكونها تعاني من عجز في موازنتها العامة، بسبب اعتمادها على استيراد معظم احتياجاتها، خصوصاً السلاح.

مثال من الصحافة:

فائـض فـي الميـزان التجـاري السـعودي للشـهر الـ36 علـى التوالـي.. بلـغ 42.6 مليار ريـال

إكرامي عبد الله من الرياض- الاقتصاديـة- سجل الميزان التجاري للتجارة الخارجية السعودية خلال السنوات الثلاث الماضية، فائضاً بقيمة 84.4 مليار ريال، مرتفعاً بنسبة 6.5 في المائة بما يعادل 5.2 مليار ريال، مقارنة بالفائض المسجل في الفترة ذاتها من عام 2018 البالغ 79.2 مليار ريال.

عجز في الميزانية السعودية في الربع الثاني من 2019

الحرة- قالت السعودية، الثلاثاء، إنها سجلت عجزاً قدره 33.5 مليار ريال (ما يعادل 8.93 مليار دولار) خلال الربع الثاني من العام الحالي.

وكانت السعودية قد أعلنت عن فائض بلغ 27.8 مليار ريال في الربع الأول من العام 2019، والذي كان أول فائض لها منذ 2014.

وحققت السعودية -أكبر مصدر للنفط في العالم- إيرادات نفطية قدرها 174.9 مليار ريال في الربع الثاني، بانخفاض 5 في المئة عن الفترة ذاتها قبل عام، بينما بلغت إيراداتها غير النفطية 85.8 مليار ريال بانخفاض أربعة في المئة على أساس سنوي.

وفي النصف الأول من 2019، سجلت السعودية عجزا بلغ 5.68 مليار ريال، وفقاً لبيانات نشرتها وزارة المالية السعودية الثلاثاء.

أما العجز التجاري فإنه يُقرأ كدليل على ضعف تنافسية البلد المعني أمام المنتجات الأجنبية، ويؤدي إلى استنزاف احتياطيات الدولة من النقد الأجنبي بسبب الاعتماد على الاستيراد من الخارج، وبالتالي إلى ضرورة الاقتراض من الخارج في غياب موارد أخرى تسد العجز، مثل تحويلات العمال المقيمين بالخارج أو تدفقات الاستثمار الأجنبي. وتضطر البلدان التي تعرف عجزاً تجارياً هيكلياً إلى تخفيض قيمة عملتها الوطنية أملاً في كبح جماح الواردات وتحفيز الصادرات، من أجل إعادة بعض التوازن إلى موازينها التجارية.

(الجزيرة نت 2015)

الميزان التجاري والخصوصية الفلسطينية

يعاني الاقتصاد الفلسطيني من فجوة تجارية، إذ يبلغ إجمالي قيمة الواردات 3 أضعاف قيمة الصادرات تقريباً، كما أن أكثر من 80% من الصادرات الفلسطينية تذهب إلى دولة الاحتلال، وتخضع لمزاجات أمنية وسياسية، وفي المقابل فإن قرابة ثلثي الواردات تأتي من إسرائيل. وتعد فاتورة الطاقة (الكهرباء والوقود) صاحبة الوزن الأكبر في عجز الميزان التجاري، لكونها تمثل قرابة 60% من حجم الواردات. كما أن الجهاز المركزي للإحصاء يستخدم مصطلح (التجارة الخارجية المرصودة) في قياس الميزان التجاري، إذ إن الكثير من السلع والمنتجات والخدمات تصل السوق الفلسطينية قادمة من إسرائيل عن طريق التهريب وليس من خلال المعابر التجارية الرسمية.

ورغم رفع الحكومات الفلسطينية شعار الانفكاك الاقتصادي عن دولة الاحتلال وتعزيز حضور المنتج الوطني، إلا أن إجمالي الواردات يزداد عاماً بعد آخر مع زيادة أقل في إجمالي الصادرات، وهو ما يعني ارتفاعاً متتالياً في عجز الميزان التجاري لصالح دولة الاحتلال.

الموضوع الثالث:
ميزان المدفوعات (Balance of Payments)

ميزان المدفوعات: هو سجل منتظم للقيمة النقدية لكل المعاملات الاقتصادية التي تتم بين المقيمين في دولة ما والعالم الخارجي خلال فترة زمنية محددة في الغالب بعام كامل. أي هو بيان بالصفقات المالية والتجارية لبلد ما مع بقية بلدان العالم. (جانقي 2009، 97)

يقدم ميزان المدفوعات صورة عن الديْن الخارجي للدولة، ومدى اعتمادها على الدعم الأجنبي. وهو يمثل مرآة اقتصاد بلد ما ومدى انفتاحه على اقتصاديات العالم، ويوفر ميزان المدفوعات وصفاً إحصائياً منظماً ومفصلاً عن التعاملات الاقتصادية بما يساعد صناع القرار على رسم السياسات والخطط الكفيلة بتحقيق الاستقرار والنمو الاقتصادي. ويرصد ميزان المدفوعات الاستثمارات في الخارج، بما في ذلك الودائع المربوطة أو الجارية للجهاز المصرفي في الأجهزة المصرفية التابعة لدول أخرى.

وبالتدقيق في التعريف أعلاه نجد أن ميزان المدفوعات لا يميز في حساباته بين من يحمل جنسية الدولة وبين من يقيم ولا يحمل الجنسية. بمعنى أنه ينظر إلى الإقامة من منطلق إنتاجي اقتصادي وليس قانونياً. ويتكون ميزان المدفوعات بشكل عام من حسابين رئيسين: الحساب الجاري والحساب الرأسمالي والمالي.

الحساب الجاري (Current account)

يتكون الحساب الجاري من 4 حسابات رئيسة هي:

1. السلع والبضائع: وهي عبارة عن السلع المنقولة التي تتغير ملكيتها بين طرف مقيم وآخر غير مقيم.

2. **الخدمات: يشمل هذا البند ما يتم استيراده أو تصديره من الخدمات، بين مقيمين وغير مقيمين، بما يشمل خدمات السفر وخدمات النقل وخدمات الاتصالات، وخدمات التأمين وخدمات رسوم التراخيص....**
3. **الدخل: يغطي هذا البند التدفقات مستحقة القبض أو الدفع التي تتم بين المقيمين وغير المقيمين، والمتعلقة بالداخل العائد من عوامل الإنتاج (العمل ورأس المال). لهذا البند أهمية خاصة نظراً للعائد الكبير في الاقتصاد الفلسطيني كأجور العمال الفلسطينيين داخل الخط الأخضر.**
4. **التحويلات الجارية: هي التدفقات العينية والنقدية من جهة إلى أخرى، ويتوجب أن تكون ذات طبيعة جارية، أي تؤثر على مستوى الاستهلاك لكلتا الجهتين المانحة والمتلقية.**

الحساب الرأسمالي

يقسم الحساب الرأسمالي إلى بندين رئيسين وهما: التحويلات الرأسمالية وحيازة الأصول غير المالية وغير المنتجة أو التخلص منها.

وتندرج تحت بند التحويلات الرأسمالية التحويلات التي تتضمن تغييراً في ملكية أصول ثابتة أو تحويلات الأموال المرتبطة أو المشروطة بحيازة أصول ثابتة أو التصرف فيها أو التحويلات الناتجة عن قيام الدائن بإسقاط خصوم المدين دون تلقي أي مقابل لها.

أما حيازة الأصول غير المنتجة غير المالية أو التصرف فيها، فتشمل الأصول غير الملموسة مثل البراءات المرخصة وعقود التأجير وغير ذلك من العقود القابلة للتحويل للغير، والشهرة التجارية وما شابه ذلك. يشمل شراء أو بيع الأراضي من جانب السفارات الأجنبية.

الحساب المالي

تسجل في الحساب المالي المعاملات في الأصول والخصوم المالية. ويمكن تقسيم الحساب المالي إلى أربع فئات، هي: الاستثمار المباشر، واستثمار الحافظة، والاستثمارات الأخرى، والأصول الاحتياطية.

مثال من الحالة الفلسطينية

306 ملايين دولار عجز الحساب الجاري لميزان المدفوعات الفلسطيني للربع الأول 2019

رام الله- دنيا الوطن- أصدر الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، وسلطة النقد الفلسطينية، النتائج الأولية لميزان المدفوعات الفلسطيني للربع الأول 2019.

وأشارت النتائج الأولية لميزان المدفوعات الفلسطيني في الربع الأول من عام 2019 إلى استمرار العجز في الحساب الجاري (سلع، خدمات، دخل، تحويلات جارية)، والذي بلغ 306 ملايين دولار أمريكي. يُعزى العجز في الحساب الجاري إلى العجز في الميزان التجاري السلعي الذي بلغ 1,208 ملايين دولار أمريكي، إضافة إلى عجز ميزان الخدمات الذي بلغ 255 مليون دولار أمريكي.

وفـي المقابـل سـجل حسـاب الدخـل (تعويضـات العامليـن، ودخـل الاسـتثمار) فائضـاً مقـداره 640 مليـون دولار أمريكـي خـلال الربـع الأول 2019، بارتفـاع بلغـت نسـبته 4% عـن الربـع السـابق. وقـد كانـت تعويضـات العامليـن فـي إسـرائيل البالغـة 631 مليـون دولار أمريكـي السـبب الرئيـس فـي فائـض حسـاب الدخـل. فيمـا بلـغ دخـل الاسـتثمار المقبـوض مـن الخـارج 47 مليـون دولار أمريكـي، نتـج بشـكل أساسـي عـن الدخـل المقبـوض علـى اسـتثمارات الحافظـة فـي الخـارج، إضافـة إلـى الفوائـد المقبوضـة علـى الودائـع الفلسـطينية فـي البنـوك الخارجيـة.

الاستثمار الأجنبي المباشر (Foreign direct investment)

تشـمل هـذه الفئـة الاسـتثمار الـذي يمتلـك صاحبـه بموجبـه سـيطرة أو قـوة تصويتيـة في المؤسسـة. ومـن الناحيـة العمليـة يتمثـل معيـار التمييـز لـلإدراج ضمـن هـذا البنـد بامتـلاك المسـتثمر لحـوالي 10% عـلى الأقـل مـن الأسـهم في الشركـة. ويشـمل الاسـتثمار المبـاشر كافـة المعامـلات بـين المسـتثمرين المباشريـن ومؤسسـات الاسـتثمار المبـاشر، ولا يقتـصر فقـط عـلى المعاملـة المبدئيـة بـين الطرفـين، وتقسـم المعامـلات فيـه إلى رأسـمال حقـوق الملكيـة، والعائـدات المعـاد اسـتثمارها وأنـواع رأس المـال الأخـرى (المعامـلات بـين الـشركات). ويـدرج ضمـن هـذه الفئـة أيضـاً حيـازة أو التخلـص مـن الأراضي مـن قبـل غـير المقيمـين (مـا عـدا السـفارات الأجنبيـة والتـي تـدرج ضمـن الحسـاب الرأسـمالي).

- **اسـتثمار الحافظـة الأجنبـي: تشـمل هـذه الفئـة المعامـلات في سـندات الملكيـة وسـندات الديْـن، وتنقسـم سـندات الديْـن إلى سـندات وأذونـات، وأدوات السـوق النقـدي، والمشـتقات الماليـة. ويتـم اسـتبعاد المعامـلات التـي تشـملها كل مـن الاسـتثمار المبـاشر والأصـول الاحتياطيـة.**
- **الاسـتثمارات الأجنبيـة الأخـرى: يصنـف تحـت بنـد الاسـتثمارات الأخـرى كافـة معامـلات الأصـول والخصـوم الماليـة غـير المدرجـة تحـت أي مـن الفئـات الثـلاث الأخـرى وأبرزهـا الائتمانـات التجاريـة، والقـروض، والعملـة والودائـع، والحسـابات الأخـرى مسـتحقة الدفـع أو التحصيـل.**
- **الأصـول الاحتياطيـة: هـي الأصـول التـي تكـون خاضعـة لسـيطرة السـلطة النقديـة، ويكـون بإمـكان السـلطة النقديـة الوصـول إليهـا بسـهولة لأغـراض ميـزان المدفوعـات خـلال إشـعار قصـير، ويجـب أن تكـون مرتبطـة بعملـة قابلـة للتحويـل. (الإحصـاء، 2017)**

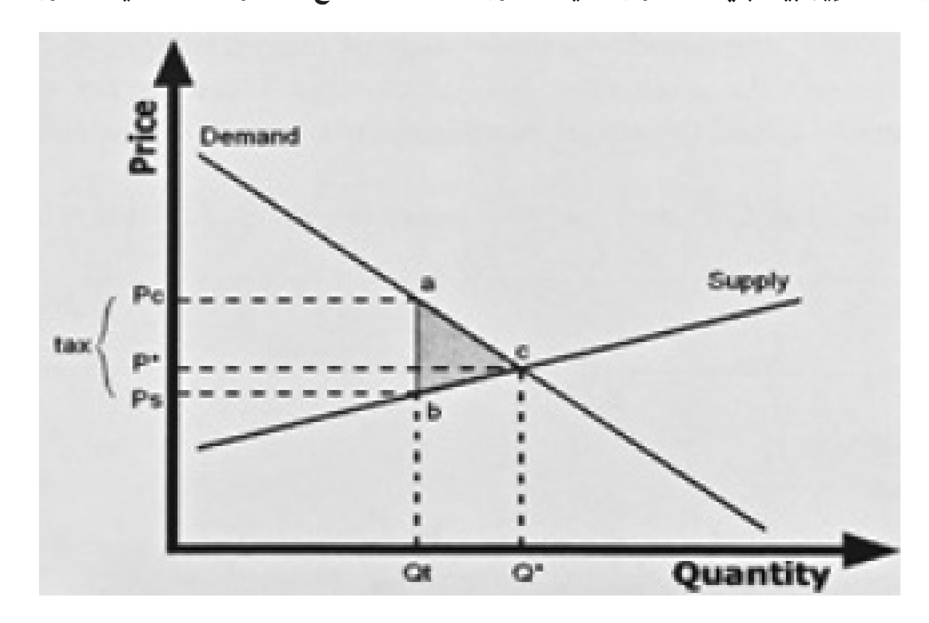
انظر المثال أعلاه.

الموضوع الرابع: العرض والطلب (Supply and demand)

في اقتصاد السوق لكل شيء سعر، والمشترون الذين يمثلون الطلب، دائماً ما يريدون تخفيض السعر، وفي الوقت نفسه يريد البائعون الذين يمثلون العرض زيادة الأسعار. وبشكل عام، كلما قلّ سعر منتج أو خدمة بعينها زادت الكمية التي يكون لدى الأفراد الاستعداد لشرائها، وكلما زاد سعر المنتج

أو الخدمة قلت الكمية التي سيكون الأفراد مستعدين لشرائها.

والعلاقة إيجابية بين السعر والكمية المعروضة؛ كلما ارتفع السعر زادت الكمية المعروضة،



وهذا يتناقض مع العلاقة العكسية بين السعر والكمية المطلوبة. (جيرمان 2010، 83-93)

فالمعادلة العامة للعرض من السلع والخدمات والطلب عليها في السوق ترتبط أساساً بالسعر، ولكن هناك عوامل أخرى مؤثرة في المعادلة. وتحت هذا العنوان ينبغي للصحافة الاقتصادية أن تلعب دوراً مؤثراً في توجيه الجمهور لكي لا يقع ضحية الإغراءات أو الإشاعات.

نلاحظ في واقعنا المعيش أن الناس يُقبلون على الأسواق لشراء المواد التموينية عندما تتنبأ الأرصاد الجوية بأن هناك منخفضاً جوياً عميقاً في الأفق، وفي هذه الحالة يزيد الطلب على سلع بعينها رغم أن سعرها يرتفع، وكذلك تتعطل معادلة العرض والطلب المرتبطة بالسعر في حال وجود احتكار لسلعة أو خدمة بعينها، لا سيما إذا كانت من المواد الأساسية.

ومن العوامل الأساسية المؤثرة في معادلة العرض والطلب، هو معدل الدخل، فمن شأن ارتفاعه أن يؤدي بشكل تلقائي إلى ارتفاع الطلب وبالتالي صعود الأسعار، هذا في حال افتراض ثبات كميات العرض.

كما تتأثر المعادلة بأسعار البدائل والمكملات، فمن الطبيعي أن يؤدي الارتفاع المستمر في أسعار المحروقات إلى تقليل الطلب على السيارات والعكس بالعكس أيضاً. كما تلعب توقعات الأسعار المستقبلة للسلع والخدمات عاملاً مؤثراً بالمعادلة.

"أوبك" متشائمة لسوق النفط خلال الفترة المتبقية من 2019

رويترز- قدمت "منظمة الدول المصدرة للنفط" (أوبك)، توقعات متشائمة لسوق النفط للفترة المتبقية من عام 2019 مع تباطؤ النمو الاقتصادي، وسلطت الضوء على تحديات 2020، في الوقت الذي يضخ فيه المنتجون المنافسون

المزيد من الخام، ما يبرر الإبقاء على اتفاق تقوده "أوبك" لكبح الإمدادات.
وفي تقرير شهري، خفضت "أوبك" توقعاتها لنمو الطلب على النفط في 2019 بمقدار 40 ألف برميل يومياً، وأشارت إلى أن السوق ستسجل فائضاً طفيفاً في 2020.
والتوقعات المتشائمة التي ترجع إلى تباطؤ الاقتصاد في ظل النزاع التجاري بين الولايات المتحدة والصين وانفصال بريطانيا عن الاتحاد الأوروبي، قد تعزز مبررات "أوبك" وحلفاء مثل روسيا للإبقاء على سياسة خفض الإنتاج لتعزيز الأسعار. وبالفعل، لمّح مسؤول سعودي إلى اتخاذ خطوات أخرى لدعم السوق.

الموضوع الخامس: التضخم (Inflation)

التضخم هو الارتفاع المستمر في معدلات الأسعار في دولة ما بسبب زيادة الطلب على ما هو معروض من السلع والخدمات خلال فترة زمنية معينة. (عبد الرحمن وعريقات 1999، 145)
تعود أسباب التضخم إذا ما حصل ارتفاع في الطلب نتيجة زيادة النقود في أيدي الناس بالتزامن مع ثبات المعروض من السلع والخدمات في الأسواق، وعادة ما تحصل الزيادة في السيولة النقدية في حال ارتفاع الإنفاق الحكومي، أو انخفاض معدلات الفائدة بما يشجع المستهلكين على الاقتراض.
كما أن هناك تضخماً قد ينتج عن ارتفاع قد يحصل في مدخلات الإنتاج، وهو ما يتسبب بانخفاض في العرض مع بقاء الطلب ثابتاً، وقد يحصل هذا في حال رفع معدلات أجور العمال.
كما أن هناك تضخماً قد ينشأ نتيجة ارتفاع في الطلب بالتزامن مع ارتفاع في تكاليف الإنتاج.
في الحالة الفلسطينية ونظراً للعجز الكبير في الميزان التجاري فإن السبب الرئيس للتضخم يعود إلى ما يسمى بالتضخم المستورد الناتج عن الزيادة في أسعار السلعة أو الخدمة في بلادها الأصلية.
ويمكن ملاحظة التضخم المرتبط بالتكاليف في مجال الشقق السكنية، فرغم انخفاض الطلب داخل المدن في السنوات الأخيرة، إلا أن أسعار الشقق ظلت ترتفع نظراً للزيادة في أجور العمال المهرة، والارتفاع المستمر في أسعار الأراضي.
وتسبب التضخم المفرط بآثار سلبية اقتصادية واجتماعية، ومنها انخفاض ثقة الأفراد بالعملة الوطنية، وظلم للفئة الاجتماعية التي تتلقى أجوراً يومية أو شهرية ثابتة لا ترتبط بارتفاع معدلات المعيشة، كما أن التضخم ينعكس على بطء تنفيذ مشروعات التنمية والمشروعات الاقتصادية الأخرى.
وتتدخل الدول لعلاج مشكلة التضخم من خلال تحكم البنوك المركزية بمعدلات الفائدة، والتحكم بمعدلات الإنفاق الحكومي، والسياسة الضريبية.

الموضوع السادس: البطالة (Unemployment)

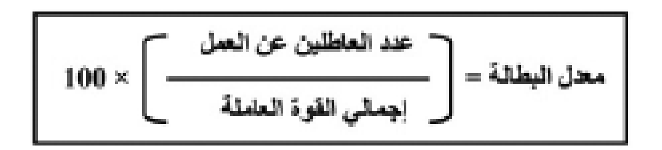
يُعرّف الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني البطالة بأنها:
"الفئة التي تمثل جميع الأفراد الذين ينتمون لسن العمل (15 سنة فأكثر) ولم يعملوا قط خلال فترة الإسناد في أي نوع من الأعمال، وكانوا خلال هذه الفترة مستعدين للعمل وقاموا

بالبحث عنه بإحدى الطرق مثل مطالعة الصحف، والتسجيل في مكاتب الاستخدام، وسؤال الأصدقاء والأقارب، أو غير ذلك من الطرق".

وتميز الإحصاءات ما بين من يمكن احتسابه ضمن البطالة وبين "الزاهد في العمل" وهو: "الفرد الذي ينتمي لسن العمل ولكنه غير مرتبط بأي نوع من العمل خلال فترة الإسناد ولا يبحث عن عمل، وحتى غير مستعد للعمل، وغير منتظم في دراسة منتظمة بهدف الحصول على مؤهل علمي". (الإحصاء 2019)

ومن التعريفات الأكاديمية للبطالة:

التوقف الإجباري لجزء من القوة العاملة في الاقتصاد عن العمل مع وجود الرغبة والقدرة على العمل، والمقصود بالقوة العاملة هو عدد السكان القادرين والراغبين في العمل مع استبعاد الأطفال والعجزة وكبار السن. (معبدي 2015)



$$\text{معدل البطالة} = \left(\frac{\text{عدد العاطلين عن العمل}}{\text{إجمالي القوة العاملة}} \right) \times 100$$

وللحصول على معدل البطالة يتم استخدام المعادلة التالية:

وبشكل عام تنجم عن البطالة آثار اقتصادية واجتماعية بل وحتى سياسية. فمن الآثار الاقتصادية الهدر الكبير في الموارد البشرية الإنتاجية غير المستغلة، ونجد أيضاً انخفاض مستوى الدخل الشخصي وما يترتب على ذلك من انخفاض القوة الشرائية وانخفاض الإنفاق الاستهلاكي وانخفاض حجم الادخار وما قد ينتج عن ذلك من كساد اقتصادي. ومن جانب آخر، فإن للبطالة آثاراً اجتماعية، منها: انخفاض التقدير الشخصي للعاطل عن العمل وارتفاع معدلات الجريمة. أما من الجانب السياسي فنجد المظاهرات التي يقوم بها العاطلون عن العمل وما يترتب على ذلك من محاولات حكومية لمعالجة الوضع. (معبدي 2015).

وفي فلسطين تشكل البطالة مادة دسمة للصحافة الاقتصادية، خاصة أنها باتت واحداً من أكبر التحديات أمام المجتمع الفلسطيني، ولما كان المعدل العام للبطالة في السنوات الأخيرة 2016 - 2018 يتراوح ما بين 29-31%، سجل قطاع غزة أعلى معدلات بطالة في العالم بنسبة تتجاوز 50%، مقابل 17% في محافظات الضفة الغربية وفقاً لجهاز الإحصاء الفلسطيني.

ولما كان الحصار على قطاع غزة، وقيود الاحتلال على دخول المواد الخام إليه، أو التصدير منه، وتلوث المياه فيه، عوامل أدت إلى أن يسجل القطاع أعلى معدل بطالة في العالم، فإن وجود أكثر من 100 ألف عامل فلسطيني في داخل الخط الأخضر ساهم إلى حد ما في التخفيف من آثار البطالة في محافظات الضفة الغربية.

وتعود البطالة المرتفعة لأسباب موضوعية، تتعلق بنهب الاحتلال الإسرائيلي للثروات الطبيعية، وتقييده حرية الحركة، وسيطرته على المعابر والحدود والمجال الجوي. كما أن صانع القرار الفلسطيني لم يتنبه في مرحلة مبكرة لمشكلة عدم توفر فرص عمل أمام فئة خريجي الجامعات والكليات والمعاهد العليا، إذ أصبح ينظر لمؤسسات التعليم العالي على أنها مولد للبطالة.

وبلغ معدل البطالة بين الخريجين (15-29 سنة) من حملة الدبلوم المتوسط فأعلى 58% خلال العام 2018 (40% للذكور و73% للإناث). وسجل الخريجون من تخصص علوم تربوية وإعداد معلمين في العام 2018 أعلى معدل بطالة إذ بلغ 76% (52% للذكور و81% للإناث)، بينما سجل الخريجون من تخصص القانون أدنى معدل بطالة إذ بلغ 29% (25% للذكور و41% للإناث).

وتشير بيانات مسح القوى العاملة الصادرة عن جهاز الإحصاء إلى أن حوالي 40 ألف شخص يدخلون سوق العمل سنوياً، ثلثهم تقريباً من الشباب، في المقابل فإن سوق العمل الفلسطينية لا تستوعب أكثر من 8 آلاف فرصة عمل بالحد الأقصى.

ولأن السوق الفلسطينية لا تنبت الوظائف، وجد آلاف الأفراد ضالتهم بالحصول على فرصة عمل داخل الخط الأخضر أو في المستوطنات المقامة على الأراضي الفلسطينية المحتلة بشكل غير شرعي، ونظراً لفارق الأجور، خسرت القطاعات الاقتصادية الفلسطينية العمالة الماهرة والمميزة، لا سيما في قطاع الإنشاءات والزراعة، وفي قطاع غزة اضطر آلاف الشباب إلى الهجرة بحثاً عن حياة أفضل.

وتحاول عدد من الجامعات مواءمة تخصصاتها مع متطلبات سوق العمل، إلا أن آثار هكذا محاولات بقيت محدودة حتى الآن.

ويحاول عدد غير قليل من الشباب التغلب على البطالة من خلال مشروعات خاصة صغيرة، وأخرى ريادية، وسجلت في هذا الجانب العديد من قصص النجاح، لكن الفشل طارد حالات



أخرى خصوصاً في ظل ضعف سياسات التمويل المناسبة، وغياب الحوافز الضريبية، والمسالك التسويقية.

رابعاً: الشق العملي

نقترح على المحاضرين الذين يدرسون هذا المساق تنفيذ واحد أو أكثر من الأنشطة التطبيقية والتفاعلية التالية:

- استضافة خبير أو ممثل عن المؤسسات التالية: دائرة الأبحاث والسياسات النقدية في سلطة النقد الفلسطينية، أو معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)، أو الإدارة العامة للإحصاءات الاقتصادية في الجهاز المركزي للإحصاء، لتشكل الاستضافة فرصة أمام الطلبة للتدرب على توجيه أسئلة للخبراء فيما يتعلق بالاقتصاد الكلي في واحدة من الجهات المذكورة.
- تقسيم الطلبة لمجموعات لإنتاج "انفو جرافكس" حول مؤشرات تتعلق بأداء الاقتصاد الفلسطيني من حيث النمو، ونسبة البطالة، والعجز في الميزان التجاري.
- استضافة أحد أساتذة الاقتصاد في الجامعة، وفتح نقاش معه حول ما استفاده الطلبة من هذا الفصل.
- إعداد تقارير صحفية متخصصة (فيديو) تتعلق بانعكاسات التغيرات في مؤشرات الاقتصاد الكلي على الأفراد.
- إعداد تقارير متخصصة (فيديو) تحلل ظاهرة البطالة من حيث الفئات العمرية، والنوع الاجتماعي، ومستويات التعليم.
- تقسيم الطلبة إلى مجموعات للتدرب على كيفية استخدام المؤشرات الاقتصادية في توجيه أسئلة إلى الخبراء والمسؤولين.
- كتابة ورقة تحليلية حول إمكانيات استغلال مواقع التواصل الاجتماعي لنشر مواد ذات طابع اقتصادي دون الاخلال باخلاقيات المهنة الصحفية.

خامساً: قراءات إضافية

- يمكن الاستفادة حول مفاهيم الاقتصاد الكلي من خلال مطالعة كتاب اسماعيل عبد الرحمن وحربي عريقات، "مفاهيم أساسية في علم الاقتصاد (الاقتصاد الكلي)" الصادر عام 1999 عن دار وائل في عمان.
- يمكن الاستزادة في متابعة المتغيرات الإحصائية المتعلقة بالاقتصاد الكلي، من خلال متابعة ما يصدر من تقارير شهرية وفصلية وسنوية عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني وسلطة النقد الفلسطينية.

قائمة المصادر والمراجع

جانقي، يعقوب علي. 2009. *علم الاقتصاد*. الخرطوم: جامعة الخرطوم.

جيرمان، إيمان عبد النبي نجم، مترجم. 2010. *دليل المبتدئين الشامل إلى علم الاقتصاد*. القاهرة: كلمات عربية للترجمة والنشر.

عبد الرحمن، إسماعيل، وحربي محمد موسى عريقات. 1999. *مفاهيم أساسية في علم الاقتصاد (الاقتصاد الكلي)*. عمان: دار وائل.

معبدي، يونس. 2015. *الاقتصاد الكلي*. ورقة: كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية.

المصادر الإلكترونية

الجزيرة نت. 2015. الميزان التجاري مؤشر صحة الاقتصاد، https://bit.ly/2KHjYNy. تاريخ الوصول 1-8-2019.

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. . 2017. دليل المؤشرات الاقتصادية، https://2u.pw/nPtDg، تاريخ الوصول 2-7-2019.

- 2017. *النتائج الأولية لميزان المدفوعات 2016*، https://2u.pw/CGmmI. تاريخ الوصول 22-7-2019

Investopedia.2019. *Microeconomics*, https://bit.ly/2NpHcd5, acceded 13 1.2020.

الأسبوع الثالث:

الصحافة الاقتصادية

إعداد: أيهم أبو غوش

المحرر الاقتصادي في صحيفة "الحياة الجديدة"

أولاً: أهداف الأسبوع

1. إطلاع الطلبة على تاريخ وواقع الصحافة الاقتصادية العالمية والعربية والفلسطينية.
2. تعليم وتدريب الطلبة على فنون الكتابة الإخبارية الاقتصادية للصحافة الورقية والالكترونية..
3. تمكين الطلبة من "أنسنة" الأرقام والمؤشرات الاقتصادية وتحويلها إلى قصص.
4. مساعدة أساتذة الإعلام على التمكن من تدريس الصحافة الاقتصادية.

ثانياً: الخطة التعلمية

يعدّ هذا الفصل بمثابة مقدمة ثانية للمساق، فهو من ناحية يستعرض الجوانب التاريخية للصحافة الاقتصادية العالمية والعربية والفلسطينية، ولا يوجد أمام مدرس المساق الكثير من الخيارات سوى تقديم شرح حول هذه الجوانب من الفصل، مع إمكانية دعوة الطلبة إلى واجب البحث عن أهم المجلات والصحف ووسائل الإعلام الاقتصادية في العالم وتحديد ماهية المواضيع التي تتطرق لها.

وعند الحديث عن ماهية الصحافة الاقتصادية ودورها والجوانب التي تغطيها، يمكن لمدرس المساق دعوة الطلبة كلاً على حدة للبحث عن مطبوعة أو نشرة أو موقع اقتصادي، والطلب منهم تحديد الفنون الصحافية التي استخدمتها في المواضيع الاقتصادية، ومناقشتها في المحاضرة عبر عرض قصير من كل طالب في بداية المحاضرة، أو عبر واجب منزلي يسلم ويراجعه المحاضر وتوضع علامة على الشكلين من التعلم الذاتي (العرض أو كتابة مادة).

وعند الوصول إلى الجانب المتعلق بالمجالات التي يغطيها الصحافي الاقتصادي، يمكن لمدرس المساق أن يدعو الطلبة إلى البحث عن أمثلة في الصحافة العالمية أو العربية أو المحلية تتعلق بطبيعة التغطية المتعلقة بجوانب محددة في هذا البند، مثل استعراض مثال عن التغطية المالية، أو أخبار الشركات، أو أسعار العملات، أو تأثير القرارات السياسية على جوانب اقتصادية.. إلخ.

وفي القسم الثاني من هذا الأسبوع التعلمي والمتعلق بدلالة الرقم في القصة الاقتصادية، أمام مدرس المساق فرصة لـ::

1. استحضار أرقام من مصادر موثوقة واستعراض مدى إمكانية تحويلها لقصص إخبارية.
2. عقد مقارنة بين أرقام من نفس القطاع ومن أكثر من مصدر لتوضيح دلالة هذه الأرقام.
3. دعوة الطلبة إلى الربط بين أكثر من رقم من عدة مصادر وكيفية توظيفها في القصة الإخبارية.

ثالثاً: الشق النظري

ما هي الصحافة الاقتصادية؟

هي مادة إعلامية إما مقروءة أو مسموعة أو مرئية أو مزيج بينها تقدم للجمهور محتوى اقتصاديا يعكس طبيعة التحولات التي تحدث في اقتصاد ما او اقتصاديات ما أو تعكس مزايا وخصائص تلك الاقتصاديات وتأثيرها على حياة الناس ومعيشتهم.

والهدف من الصحافة الاقتصادية هو توضيح ما يحدث في الميدان الاقتصادي للجمهور أو العاملين في قطاع المال والأعمال، ومدى تأثير ذلك على حياة الأفراد المعيشية اليومية، أو على مستوى قراراتهم الاقتصادية المستقبلية. أما إذا كانت المادة الإعلامية موجهة للمختصين، فهدفها النهائي هو إحاطة المستثمرين بمجمل التغيرات والأحداث الاقتصادية التي من شأنها أن تساعدهم في اتخاذ قرارات بشأن توجهاتهم الاستثمارية.

وكلا الدورين للمراسل أو المحرر الاقتصادي مهم، سواء للجمهور أو لمجتمع المال والأعمال.

تاريخ الصحف الاقتصادية

بدأت الصحافة الاقتصادية عملها في العصور الوسطى؛ لمساعدة عائلات أصحاب الأعمال والتجارة المعروفين على التواصل سوياً، وبدأت خدمة الاتصالات السلكية واللاسلكية تعمل على توصيل الأخبار إلى الشركات الاستثمارية على طول شارع وول ستريت عام 1882م على يد تشارلز بيرجستريسر، وإدوارد جونز، وتشارلز داو، وفي عام 1889م نشرت صحيفة وول ستريت جورنال التي قدمت نماذج تعلم لآلاف الصحافيين مادة ريادية عن كيفية تغطيتهم لأخبار الشركات.

أشهر الصحف والمجلات الاقتصادية العالمية:

1. صحيفـة كورتـرلي (Quarterly journal of economics): وهـي مـن أقـدم الصحـف في الاقتصـاد باللغـة الإنجليزيـة؛ أنشـئت عـام 1886م، وتطبعهـا جامعـة أكسـفورد في بريطانيـا.
2. صحيفـة (journal of political economy): تطبعهـا جامعـة شـيكاغو بالولايـات المتحـدة وتهتـم بالاقتصـاد السـياسي.
3. صحيفـة (Econometrica): جريـدة اقتصاديـة أكاديميـة، تنـشر مقـالات في العديـد مـن مجـالات الاقتصـاد وخصوصـا الاقتصـاد القيـاسي.
4. صحيفـة (Brookings papers on economic activity): تحتـوي مؤتمـرات بروكينجز للنشـاط الاقتصـادي الـذي يعقـد في مدينـة واشـنطن، بالإضافـة إلى تحليـل قضايـا الاقتصـاد.
5. صحيفـة (Review of economic studies): أسسـها مجموعـة اقتصاديـين وتصـدر في الولايـات المتحـدة وبريطانيـا، وتحتـوي عـلى دراسـات متخصصـة.
6. صحيفـة (journal of economic literature): تتميـز بآرائهـا حـول النظريـات الاقتصاديـة ونشرهـا الأخبـار الأكاديميـة للرابطـة الاقتصاديـة الأميركيـة.
7. صحيفـة (Journal of finance): نشرتهـا إيـلي بلاكويـل نيابـة عـن جمعيـة التمويـل الأمـيركي، تقـوم الصحيفـة باسـتعراض الدراسـات وهـي مـن أكـثر الجرائـد الماليـة المرموقـة.
8. صحيفـة (American economic review): تنـشر مـن قبـل الجمعيـة الاقتصاديـة الأميركيـة، وتسـتعرض الأوراق التـي قدمـت في الاجتماعـات السـنوية للرابطـة الاقتصاديـة الأميركيـة.
9. صحيفـة (Rand journal of economics): تنـشر مـن قبـل مؤسسـة رانـدر بالولايـات المتحدة، وهـي رائـدة في مجـال التنظيـم الصناعـي، تدعـم وتشـجع البحـوث في الصناعـات المنظمة.
10. مجلـة (Forbes): تعـد مـن أبـرز المجـلات الاقتصاديـة المتخصصـة في العـالم، ورغـم أنهـا أميركيـة لكنهـا تنـشر عـدة مطبوعـات متخصصـة في عـدة دول في العـالم، وتعنـى بإحصـاء الـثروات ومراقبـة نمـو المؤسسـات والـشركات الماليـة في كافـة أرجـاء المعمـورة.
11. وكالـة بلومبـيرغ نيـوز (Bloomberg News): تأسسـت في مدينـة نيويـورك تحـت اسـم بلومبـيرغ بيزنـس نيـوز لتقديـم التقاريـر المتعلقـة بالأخبـار الماليـة.

(خليف 2017)

تعدّ مجلة "الأهرام الاقتصادي" الصادرة عن مؤسسة الأهرام المصرية أول مجلة اقتصادية متخصصة في الوطن العربي إذ صدرت عام 1950 برئاسة تحرير الدكتور بطرس غالي سكرتير الأمم المتحدة ووزير الشؤون الخارجية المصري الأسبق. (أدهم 2018)

وقد لعبت الأهرام الاقتصادي دوراً بارزاً في دق ناقوس الخطر والتنبيه للانفتاح الاقتصادي الاستهلاكي الذي يغذي أنماطاً استهلاكية في الاستيراد بدلا من الانفتاح الإنتاجي الذي يوظف الاستيراد والانفتاح على الأسواق العالمية لتعميق الصناعة المحلية والإنتاج، وهو ما ظل يعاني من تبعاته الاقتصاد المصري طوال العقود الماضية". (أدهم 2018).

ومع التطور الاقتصادي في المنطقة العربية وتحديدا الخليجية، تزايدت الحاجة إلى إنشاء إعلام يهتم بالشأن الاقتصادي، فأخذت الصحف اليومية تنشئ أقساما مختصة بالاقتصاد، وإفراد صفحات لهذا الغرض، إلى أن انطلقت صحيفة "الاقتصادية" السعودية كأول صحيفة يومية اقتصادية في الخليج وذلك عام 1992م. وتعد الصحيفة واحدة من أهم المطبوعات والعلامات التجارية للشركة السعودية للأبحاث والنشر التي تصدر عنها صحيفة "الشرق الأوسط" اللندنية. (عقل 2011)

وفي الألفية الجديدة ولدت بعض القنوات الفضائية الاقتصادية المتخصصة أبرزها فضائية CNBC كأول فضائية عربية مختصة بالشأن الاقتصادي، بالإضافة إلى تخصيص القنوات الفضائية لنشرات إخبارية متخصصة في هذا المجال.

الصحافة الاقتصادية في فلسطين

وفي فلسطين طغت السياسة على الواقع الصحافي نظرا لاحتلال القضية الفلسطينية اهتماما خاصا من قبل الإعلام الفلسطيني والعربي والدولي، ومع نشوء السلطة الفلسطينية في العام 1994 وبدء تشكل المؤسسات والكيانات الاقتصادية الكبيرة باتت الصحافة الاقتصادية جزءا لا يتجزأ من باقي الأخبار اليومية ومكملة لها بالبيانات والأرقام والإحصائيات.

ولا بدّ من الإشارة إلى أن الصحافة الفلسطينية لاحقت التطورات الحاصلة من خلال تخصيص صفحات اقتصادية بهدف تغطية الأخبار والأحداث الاقتصادية مع تأسيس مزيد من المؤسسات السيادية كسلطة النقد وبورصة فلسطين.

ولكن الصحافة الاقتصادية المحلية بقيت تعاني من:

1. العمل الإعلامي الاقتصادي ظل في إطار تجارب فردية لعدد قليل من الصحافيين ولم يعمم أو يدرس أو يتم التدريب عليه بشكل جماعي.
2. عدم تطوير بنية قانونية تعزز من أخلاقيات المهنة في الصحافة الاقتصادية التي تحفل بكثرة المغريات كالمنح والهدايا وارتباط عمل الصحافي بالإعلان من عدمه في ظل تدهور كبير في الأوضاع المادية للعديد من المؤسسات الإعلامية.
3. لم تبنَ الصحافة الاقتصادية على منهاج معين وعلى أسس علمية سليمة، فكل مؤسسة إعلامية اكتفت بفرز صحافي او أكثر لتغطية الأخبار الاقتصادية دون تأهيله، وبقيت الأمور ترتبط بقدرة الصحافي نفسه على تطوير قدراته مهاراته.
4. الجامعات والكليات التي تدرس تخصص الصحافة والإعلام افتقرت لمساقات خاصة بالصحافة الاقتصادية.
5. طغى الخبر الإعلاني الدعائي على التغطية الإخبارية وهذا مخالفة لأخلاقيات المهنة للأسف تقع في عمل الكثير من وسائل الاعلام المحلية، ولم تستطع المؤسسات الإعلامية أن تتخلص من سيطرة المؤسسات المعلنة على محتوى المادة الإخبارية.

إضافات في الصحافة الاقتصادية الفلسطينية

رغم كل السلبيات والثغرات، غير أن هناك تجارب لافتة، وتطورات مهمة حدثت خلال السنوات الأخيرة، يمكن تلخيصها على النحو الآتي:

1. هناك إقبال، وإن كان محدودا، من قبل عدد من الصحافيين على تطوير مهاراتهم من خلال دورات مختصة نظمتها عدد من المؤسسات الاقتصادية الفلسطينية.
2. هناك تخصيص مزيد من الصفحات والمساحات في الصحف اليومية والمواقع الالكترونية ومحطات التلفزة للبرامج والتغطية الاقتصادية.
3. هناك توجه تحريري في وسائل الإعلام لإنشاء طبعات مختصة في التحليل العميق للقضايا الاقتصادية، مثل ملحق "حياة وسوق" الأسبوعي الصادر عن صحيفة "الحياة الجديدة"، و"السفير الاقتصادي"، و"الاقتصادية".
4. ظهرت مواقع إلكترونية مختصة بالشأن الاقتصادي مثل: "الاقتصادي" و"بوابة اقتصاد فلسطين" وصار لها أثر يومي واضح في الصحافة الاقتصادية.

ما المجالات التي يجب على الصحافي الاقتصادي أن يغطيها؟

على العموم، الصحافي الاقتصادي مطالب بتغطية المجالات الآتية:

1. **أخبار الاقتصاديات الكلية: يجب على الصحافي الاقتصادي أن يكون محيطا بطبيعة الاقتصاد العالمي وخصائصه، وطبيعة الاقتصاد المحلي وخصائصه، ومعدلات الدخل القومي العالمي والمحلي، وبطبيعة الحال معرفة الفروق بين الدخل القومي والناتج المحلي الإجمالي، ومعدلات البطالة والقوى العاملة، ومعدلات النمو والتضخم والانكماش، ونسب الفقر، ومعدلات الأجور، ومستويات دخل الأفراد، وحجم إنفاق الأسرة.**

مثال:

"وزارة العمل": أعلى نسب للبطالة في أواسط الخريجين

06-07-2017 16:12:48

شبكة أجيال الإذاعية ARN- قال وزير العمل مأمون أبو شهلا إن فلسطين تعاني من معدلات بطالة وفقر متزايدة، ويوجد حوالي 400 ألف عاطل عن العمل معظمهم من الخريجين والشباب، بالإضافة لـ 320 ألف أسرة تعيش تحت خط الفقر، ما يفضي لتبعات سلبية تلقي بظلالها على المجتمع الفلسطيني.
ولفت الوزير إلى أن عدد العاطلين عن العمل سيرتفع إلى 900 ألف بحلول عام 2030، في حال استمرار الوضع دون إيجاد حلول عملية وحقيقية.
جاء ذلك خلال بحث الوزير مع مديرة بعثة الوكالة الأميركية للتنمية الدولية "USAID" مونيكا ستين أولسون، الوضع الاقتصادي في كل من الضفة وغزة، خاصة لجهة معدلات البطالة والفقر المرتفعة، وتدخلات الوزارة ورؤيتها للتخفيف من حدتها.

2. **أخبار المؤسسات الاقتصادية المؤثرة على المستويين الدولي والمحلي، فمثلا يجب معرفة ماهية صندوق النقد الدولي وطبيعة عمله، والبنك الدولي وطبيعة عمله، وما هي منظمة التجارة العالمية، وما هي مجموعة الثماني، ومجموعة العشرين، وما هو الاحتياطي الفدرالي الأميركي وكيف تؤثر قراراته على مجمل الاقتصاد العالمي.**

مثال:

صندوق النقد الدولي يقرر دفع شريحة إضافية لمصر بقيمة ملياري دولار

واشنطن (أ. ف. ب) - أعلن صندوق النقد الدولي اليوم الاثنين انه سيدفع شريحة جديدة من القروض بقيمة ملياري دولار لمصر، بعد مراجعة جديدة لبرنامجها للإصلاح الاقتصادي.
وبشكل إجمالي، دفع الصندوق نحو 10 مليارات دولار منذ تشرين الثاني/ نوفمبر 2016 عندما حصلت السلطات المصرية على خطة دعم بقيمة 12 مليار دولار، وفق بيان لهذه المؤسسة.

وكانـت المديـرة العامـة لصنـدوق النقـد الدولـي كريسـتين لاغـارد أعلنـت فـي 25 كانـون الثانـي/ ينايـر 2016 أن الصنـدوق مهّـد الطريـق للموافقـة علـى دفـع شـريحة بقيمـة مليـاري دولار مـن القـرض المخصـص لمصـر، وأنهـا سـتوصي بالموافقـة علـى دفـع هـذه الشـريحة المؤجلـة منـذ الخريـف...الـخ.

3. **معرفـة العلاقـة بـين أسـعار العمـلات، والمعـادن الثمينـة ورصـد تأثيراتهـا عـلى السـوق، ومعرفـة العلاقـة بـين العمـلات العالميـة السـيادية كالـدولار واليـورو والعملـة المحلية.**

مثال:

أكبر هبوط للذهب في 5 أسابيع بسبب الدولار

أبوظبي - سكاي نيوز عربية - كانون أول ديسمبر 2018

هبطـت أسـعار الذهـب اليـوم الجمعـة واتجهـت إلـى تسـجيل أكبـر هبـوط أسـبوعي فـي خمسـة أسـابيع بفعـل ارتفـاع الـدولار مـع تحـول تركيـز المسـاهمين إلـى زيـادة متوقعـة فـي أسـعار الفائـدة الأميركيـة الأسـبوع المقبـل.

وانخفض الذهـب 0.4 بالمئة فـي التعاملات الفورية إلـى 1237.65 دولار للأوقية (الأونصـة) بحلـول السـاعة 07:47 بتوقيـت غرينتـش. وفـي وقـت سـابق مـن الجلسـة، سـجلت الأسـعار أدنـى مسـتوى منذ السـادس مـن كانـون الأول/ ديسـمبر عنـد 1236.80 دولار للأوقيـة.

والمعـدن الأصفـر منخفـض بنحـو 0.6 بالمئـة هـذا الأسـبوع. ونـزل الذهـب 0.3 بالمئـة فـي العقـود الآجلـة إلـى 1244.2 دولار. وارتفـع مؤشـر الـدولار، الـذي يقيـس أداء العملـة الأميركيـة مقابـل سـلة تضـم سـت عمـلات رئيسـية، بنحـو 0.2 بالمئـة. ومـن المتوقـع علـى نطاق واسـع أن يرفع البنك المركزي الأميركي أسعار الفائدة خـلال اجتماعـه فـي 18 و19 كانـون الاول/ ديسـمبر، وذلـك للمرة الرابعـة هـذا العـام.

4. **مراقبـة أسـعار الفائـدة: إن أسـعار الفائـدة التـي تقرهـا البنـوك المركزيـة في العـالم أو عـلى الصعيـد المحـلي تـترك تأثـيرات مهمـة عـلى مسـار النمـو الاقتصـادي، وعـلى الصحـافي الاقتصـادي أن يكـون ملـمّاً بهـا وأن يسـعى إلى مراقبـة دائمـة لأي تغـيرات في هـذا المجـال.**

مثال:

الاحتياطـي الفيدرالـي قـد يقـرر رفـع معـدلات الفائـدة خـلال كانـون الاول/ ديسـمبر المقبـل

Investing.com - يتوقـع المسـؤولون فـي مجلـس الاحتياطـي الفيدرالـي، رفـع معدلات الفائدة مـن جديد خلال الاجتماع المقبـل، المقرر انعقاده فـي كانـون الأول/ ديسـمبر 2018، ممـا يدعـم التكهنـات حـول زيـادة تكاليـف الإقـراض الشـهر القـادم.

ومـن الواضـح، أن هنـاك انقسـاماً بيـن المسـؤولين فـي الاحتياطـي الفيدرالـي بشـأن الخطـوة القادمـة، فالبعـض يخشـى مـن أن يتسـبب رفـع معـدلات الفائـدة

فـي اجتماع كانـون الأول/ ديسـمبر المقبـل إلـى تباطـؤ كبير للاقتصـاد الأميركـي، الـذي بـدأ يصدر مؤشـرات ضعـف، بحسـب مـا ذكـرت وكالـة "فرانـس بـرس"... وكشـفت محاضر اجتماع اللجنة الفيدرالية للسـوق المفتوحة فـي السـابع والثامـن مـن شـهر تشـرين الثانـي/ نوفمبـر الجاري، وجـود شـكوك كبيرة لـدى الاحتياطـي الفيدرالـي "البنـك المركـزي الأميركـي" حـول مسـتقبل الاقتصاد الأميركـي علـى المـدى القريـب. وعلـى الرغـم مـن التخفيضـات الضريبيـة الهائلـة والحوافـز الماليـة التـي قدمهـا الكونغـرس العـام الماضـي، إلا أن الاقتصـاد الأميركـي الـذي يعـد اكبـر اقتصـاد فـي العالـم مـازال يعانـي مـن بعـض الضعـف، وهـو يشـهد نمـوًا مطـردًا للوظائـف، بينمـا انخفـض معـدل البطالـة إلـى أدنـى مسـتوى لـه منـذ عـام 1969 حتـى مـع بقـاء معـدل التضخـم ضمـن تقديـرات 2% للاحتياطـي الفيدرالـي.. الـخ.

5. **الأخبـار السياسـية ومـا تتركـه مـن تأثـيرات اقتصاديـة: عـلى الصحـافي الاقتصـادي أن يـدرك تمامـا أن الاقتصـاد لا يـدور في عجلـة بعيـدة عـن السياسـة، ففـرض حصـار عـلى دولـة مـا سـيقود إلى تأثـيرات اقتصاديـة خطـيرة، وإن حربـا سـتندلع سـتؤثر بالـضرورة عـلى كافـة المعطيـات الاقتصاديـة، بـل إن فـوز حـزب معـين في انتخابـات دولـة مـا يعنـي أن سياسـات تتغـير وهـذا سـيترك أثـره عـلى الاقتصـاد.**

مثال:

بأمر تنفيذي.. ترامب يفرض عقوبات اقتصادية جديدة على صادرات إيران

نشر الأربعاء، 08 أيار/ مايو 2019

أتلانتـا، (CNN) – بأمـر تنفيـذي، فـرض الرئيـس الأميركـي دونالـد ترامـب عقوبـات جديـدة علـى إيـران، شـملت قطـاع الصلـب والحديـد والألومنيـوم والنحـاس، وهـو أكبـر مصـدر للربـح مـن الصـادرات غيـر النفطيـة لطهـران.

وقـال ترامـب فـي بيـان أصـدره اليـوم الأربعـاء، إن الاتفـاق النـووي الـذي وقعتـه إدارة أوبامـا مـع طهـران، غـذى الدعـم الإيرانـي للإرهـاب وزاد مـن قوتهـا الصاروخيـة وأشـعل صراعـات إقليميـة، ودفـع إيـران لاحتجـاز رهائـن أميركييـن واضطهـاد الشـعب الإيرانـي، بالإضافـة إلـى تنشـيط برنامجهـا النـووي.

وأكـد الرئيـس الأميركـي أن الأمـور يمكـن تتغير بشـكل كبير خلال عـام، وذلـك بعـد أن اتخـذت أميـركا القـرار بحمايـة أمنهـا القومـي، وأشـاد بالقـرارات التـي اتخذتهـا إدارتـه خـلال الفتـرة الماضيـة والتـي قـال إنهـا تسـببت بمعانـاة للنظـام الإيرانـي فـي عمليـة تمويلـه للإرهـاب، ودفعـت الاقتصـاد الإيرانـي إلـى حالـة ركـود غيـر مسـبوقة، وجففـت مصـادر الأربـاح الإيرانيـة وأسـفرت عـن خـروج التضخـم فـي طهـران عـن السـيطرة.

وأكـد الرئيـس الأميركـي أن هـذه الخطـوة تنـدرج تحـت الاسـتراتيجية التـي تتبعهـا إدارتـه بفـرض ضغـط غيـر مسـبوق علـى الاقتصـاد الإيرانـي، كمـا أنهـا تسـتهدف 10% مـن الصـادرات الإجماليـة لطهـران، وتوجـه رسـالة للـدول الأخـرى بـأن اسـتيراد الصلـب والحديـد مـن إيـران أمـر لا يمكـن التسـامح فيـه.. الـخ.

6. **قـرارات الحكومـات المحليـة الاقتصاديـة: قـد تقـرر حكومـة مـا رفـع الضرائـب أو خفضهـا، أو تتخـذ قـرارا بمنـع اسـتيراد سـلعة معينـة، وهنـا عـلى الصحـافي الاقتصـادي أن يرصـد هـذه التغـيرات وتأثيراتهـا المحتملـة، فرفـع الضريبـة عـلى شريحـة مـا قـد يعنـي مزيـدا مـن الفقـراء، ومنـع اسـتيراد سـلعة مـا أو زيـادة الضريبـة عليهـا يعنـي أن هنـاك متضرريـن، وفي الوقـت ذاتـه هنـاك مسـتفيدون، وعـلى الصحـافي أن يحـدد هـؤلاء بدقـة، وأن يقـوم بإعـداد مـواد صحافيـة تعكـس الأثـر لمختلـف القـرارات الصـادرة.**

مثال:

الأردن يقر قانون الضريبة الجديد

المدينة نيوز

أعلنت الحكومـة الأردنيـة، اليـوم، عـن التعديـلات التـي تنـوي إجراءهـا علـى قانـون ضريبـة الدخـل والـذي يتضمـن زيـادة علـى نسـب الضريبـة المفروضـة علـى الأفـراد ومختلـف القطاعـات الاقتصاديـة.

وبموجـب مشـروع القانـون، فـإن الحكومـة تعتـزم رفـع مشـروع ضريبـة الدخـل علـى البنـوك والشـركات الماليـة وشـركات التأميـن وشـركات إعـادة التأميـن والأشـخاص الاعتبارييـن الذيـن يمارسـون أنشـطة التأجيـر التمويلـي إلـى 40% بـدلا مـن 30% فـي القانـون السـاري حاليـا.

ووفقـا للتعديـلات المقترحـة، سـيتم تخفيـض ضريبـة الدخـل للعائـلات إلـى 22.7 ألـف دولار، فيمـا يبلـغ حاليـا 33.9 ألـف دولار، وللأفـراد إلـى 11.2 ألـف دولار بـدلا مـن 17 ألـف دولار.

وبحسـب القانـون المقتـرح، سـيتم إلغـاء الإعفـاءات الإضافيـة الممنوحـة للأسـر والمقدرة بمبلـغ 56 دولارا الممنوحـة حاليا بـدل فواتير استشـفاء وتعليم. وبحسـب المسـودة، فـإن دخـول الخاضعيـن للضريبـة تقسـم علـى خمـس شـرائح، كل شـريحة مقدارهـا 5 آلاف دينـار (7 آلاف دولار) بنسـبة ضريبـة تـراوح بيـن 5% و25% مـن الدخـل المتحقـق بـدلا مـن القانـون الحالـي الـذي يخضـع الأفـراد إلـى 3 شـرائح تـراوح نسـب الضريبـة عليهـا بيـن 7% و20% تبـدأ مـن 7% علـى أول عشـرة آلاف دينـار (14 ألـف دولار) و14% علـى ثانـي عشـرة آلاف دينـار.

7. **الموازنـة العامـة والإنفـاق الحكومـي: في كل دولـة توجـد موازنـة عامـة تتضمـن بنديـن أساسـيين: الإيـرادات والنفقـات، وعـلى الصحـافي الاقتصـادي أن يتابـع حجـم التغـيرات في كلا البنديـن، وعليـه أن يتذكـر أن زيـادة أو نقصانـاً في الإيـرادات يعنـي المـس المبـاشر بحيـاة مواطنـي الدولـة، كـما أن زيـادة النفقـات أو خفضهـا يعنـي بالـضرورة انعكاسـات مبـاشرة عـلى فئـات محـددة أو قطاعـات إنتاجيـة معينـة، فزيـادة النفقـات مثـلاً عـلى التسـليح قـد يـضر بالنظـام الصحـي، وتخفيـض النفقـات عـلى بنـد المسـاعدات الاجتماعيـة يعنـي بالـضرورة زيـادة في عـدد الفقـراء والعاطلـين عـن العمـل.**

مثال:

موازنة 2015.. نسخة طبق الأصل عن سابقاتها

***قيمة النفقات مقدارها 5,017 مليار دولار منها 3,867 مليار دولار للنفقات الجارية**

رام الله- الحياة الاقتصادية- أيهم أبو غوش- حزيران/ يونيو 2015 أعلنت الحكومة، أمس، بدء مناقشة مشروع الموازنة العامة لدولة فلسطين للسنة المالية 2015، بعد أن تعذر مناقشتها وإقرارها ضمن الفترة القانونية بسبب قرصنة الاحتلال الاسرائيلي اموال الضريبة الفلسطينية بداية العام الجاري ولمدة 3 أشهر متتالية ما خلق حالة من الغموض حول الايرادات العامة.

ويتضح من الأرقام التي جاءت في البيان الصادر عن الاجتماع الأسبوعي لمجلس الوزراء أن قيمة النفقات في موازنة 2015 مقدارها 5.017 مليار دولار، منها 3.867 مليار دولار للنفقات الجارية، و1.150 مليار دولار للنفقات التطويرية بما تشمل 800 مليون دولار لإعادة إعمار قطاع غزة.

وبالعودة إلى موازنة العام 2014 كانت قيمة النفقات في الموازنة 4.2 مليار دولار ما يشير إلى ان الموازنة الجديدة نسخة طبق الأصل عن الموازنة السابقة مع تعديلات طفيفة خاصة اذا ما تم تحييد مبلغ 800 مليون دولار المخصص لاعمار قطاع غزة من أموال المانحين في حال وفائهم بالتزاماتهم.

وبالمقارنة بين النفقات الجارية في الموازنتين فقد كانت 3.866 مليار دولار في عام 2014، بينما ستكون في موازنة العام الجاري بحسب البيان الصادر عن مجلس الوزراء 3.867 مليار دولار، ما يعني أن هناك إعادة انتاج لموازنة العام الماضي كما هي دون أي تغيير.

وبينما تتضمن موازنة العام 2015 نفقات تطويرية بقيمة 1.150 مليار دولار كانت في موازنة العام الماضي 350 مليون دولار ما يشير إلى ان النسخ واللصق كان في هذا البند مع ضرورة الإشارة الى المبلغ المشار إليه لغرض إعادة الأعمار والبالغ 800 مليون دولار.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن الحكومات المتعاقبة قليل ما الزمت ببند النفقات التطويرية، وغالبا ما كانت تذهب المبالغ المخصصة بهذا البند إلى سداد الفجوة التمويلية (الفرق ما بين النفقات والايرادات)، وفي الوقت الذي تخصص فيه موازنة 2015 ما قيمته 350 مليون دولار للنفقات التطويرية تبلغ الفجوة التمويلية في العام ذاته 385 مليون دولار.

وبالمقارنة بين نفقات الوزارات المختلفة خلال الأعوام الثلاثة الماضية، يتبين أن نفقات الوزارات المختلفة متشابهة إلى حد التطابق باستثناء ما حدث خلال العام الماضي، من زيادة على رواتب المعلمين ومنتسبي الأجهزة الأمنية وهو ما أدى الى زيادة في النفقات قابلها زيادة في الايرادات مع توسيع القاعدة الضريبية...الخ.

8. **الإحاطة بالقوانين التي تعنى بالشأن الاقتصادي: الأجدر بالصحافي الاقتصادي أن يكون ملمّاً بالقوانين أو مسودات القوانين المقترحة التي تخص القطاع الذي ينوي تغطيته، فقانون الشركات مثلا ضرورة عند تغطية أخبار الشركات، وقانون حماية المستهلك هام عند الحديث عن أي قضية تمس بالمستهلك في تلك الدولة، والاطلاع على قانون تشجيع الاستثمار يعد أمراً ملحّاً عند تغطية قصة إخبارية تتعلق بمناقشة الوضع الاستثماري.**

مثال:

تعرّفوا على قانون الضمان الاجتماعي

بيت لحم- معا- تشرين أول / اكتوبر 2018 تنشر وكالة معا نص قانون الضمان الاجتماعي، من أجل زيادة معرفة المواطنين ببنود هذا القانون الذي يلاقي معارضة من منظمات ومؤسسات وقطاع الموظفين والعمال، احتجاجا على بعض البنود التي يصفونها بأنها غير منصفة.
وأصدر الرئيس محمود عباس قانون الضمان الاجتماعي في الثاني من آذار/ مارس 2016، ولاقى القانون انتقادات كبيرة فور نشر تفاصيله، الأمر الذي خلق حراكا دعت له عدة جهات أبرزها الحملة الوطنية للضمان الاجتماعي للمطالبة بتعديل عدد من بنوده.... الخ.

9. **الإحاطة بالاتفاقيات التجارية وبميزان التبادل السلعي: على الصحافي الاقتصادي أن يكون ملمّاً بأي اتفاقيات تجارية مع دولة أخرى وبمراقبة حجم التبادل السلعي بين هذه الدولة والعالم الخارجي، ويجب مراقبة التغيرات بين حجم الصادرات أو الواردات وهو ما يعرف بالميزان التجاري.**

مثال:

اتفاق فلسطيني أندونيسي على رفع حجم التبادل التجاري

رام الله- وفا- اتفقت وزيرة الاقتصاد الوطني عبير عودة، مع سفير إندونيسيا لدى فلسطين والأردن أندي رحميانتو، اليوم الاثنين، على تطوير العلاقات الاقتصادية والتجارية بينهما بما يعزز حجم التبادل التجاري بين البلدين، ويمكن من اقامة شراكات اقتصادية تسهم في تعظيم الصادرات الفلسطينية.
وأكد الجانبان خلال اللقاء المشترك الذي عقد بمدينة رام الله بمشاركة وزيرة السياحة رولا معايعة، ضرورة تنشيط العلاقات الثنائية الاقتصادية المشتركة، من خلال إقامة فعاليات اقتصادية وتبادل الزيارات بين القطاع الخاص الفلسطيني ونظيره الاندونيسي عبر وزارة الاقتصاد، والاستفادة من الفرص الاستثمارية المتاحة في فلسطين، خاصة في مجالات الصناعة والسياحة والطاقة المتجددة.
واتفقا على توسيع قائمة المنتوجات الفلسطينية المعفاة من الجمارك، والعمل

علـى الترويـج للمنتجات الفلسـطينية داخـل السـوق الاندونيسـي، وتشـجيع السـياحة الدينيـة باتجـاه فلسـطين وزيـارة الأماكـن المقدسـة لمـا لهـا مـن دور مهـم بتنشـيط الاقتصـاد الفلسـطيني.

10. **مراقبـة أسـواق المـال المحليـة والإقليميـة: إن البورصـات العالميـة تمثـل حركـة ماليـة يوميـة، وتمر بحـركات هبـوط وصعـود في كل يـوم بـل في كل سـاعة، وعـلى الصحـافي الاقتصـادي أن يرصـد هـذه الحـركات باسـتمرار سـواء كانـت البورصـة محليـة كبورصـة فلسـطين، أو عربيـة كـدبي، أو عالميـة كلنـدن ونيويـورك، والعمـل عـلى توضيـح أهـم المـؤشرات فيهـا وأهـم الصفقـات التـي أبرمـت وتأثيراتهـا الاقتصاديـة.**

مثال:

البورصـة المصريـة تصعـد بعـد موجـة خسـائر، وهبـوط معظـم أسـواق الأسـهم الخليجيـة

26 حزيـران/ يونيـو 2019 (رويتـرز) - أنهـت البورصـة المصريـة موجـة خسـائر اسـتمرت سـت جلسـات متتاليـة لترتفـع اليـوم الأربعـاء، بينمـا هبطـت معظـم أسـواق الأسـهم الخليجيـة، مـع اسـتمرار المخـاوف السياسـية فـي المنطقـة.

وارتفـع المؤشـر الرئيسـي للبورصـة المصريـة 1.3 فـي المئـة. وقفـز سـهما السـويدي إليكتريـك ومجموعـة طلعـت مصطفـى للتطويـر العقـاري 4.8 و4.5 فـي المئـة.

وتراجعـت السـوق فـي الجلسـات السـابقة بعدمـا توفـي محمـد مرسـي أول رئيـس منتخـب ديمقراطيـا فـي البـلاد أثنـاء جلسـة لمحاكمتـه، حيـث طلبـت منظمـة العفـو الدوليـة ومكتـب الأمـم المتحـدة لحقـوق الإنسـان إجـراء تحقيـق فـي ملابسـات الوفـاة.

وزاد المؤشـر الرئيسـي للسـوق السـعودية 0.4 فـي المئـة، لتتوقـف خسـائر اسـتمرت أربـع جلسـات، مـع صعـود سـهم بنـك سـاب 3.5 فـي المئـة.

وفـي الكويـت، فتـح مؤشـر السـوق الأول علـى ارتفـاع بعـد رفـع تصنيـف أسـهمه مـن جانـب إم. إس. سـي. آي لمؤشـرات الأسـواق، لكنـه أغلـق منخفضـا 0.6 فـي المئـة تحـت ضغـط ضعـف المعنويـات الإقليميـة.

وانخفـض المؤشـر العـام لسـوق أبوظبـي 0.7 فـي المئـة، تحـت ضغـط خسـائر أسـهم البنـوك. وهبـط سـهم بنـك أبوظبـي الأول 0.4 فـي المئـة، بينمـا تراجـع سـهم بنـك أبوظبـي التجـاري 1.7 فـي المئـة.

وضغطـت البنـوك علـى مؤشـر بورصـة قطـر الـذي أغلـق منخفضـا 0.3 فـي المئـة. وهبـط سـهم البنـك التجـاري القطـري 2.4 فـي المئـة، بينمـا تراجـع سـهم مصـرف قطـر الإسـلامي 1.5 فـي المئـة.

11. **قـرارات الـشركات واجتماعاتهـا العامـة وأداؤهـا المـالي: إن الـشركات المصنفـة عـلى أنهـا "شركات مسـاهمة عامـة" يكـون لديهـا مسـاهمون، وهـؤلاء يحتاجـون دومـاً إلى متابعـة مـا يصـدر**

عن هذه الشركات من قرارات يمكن أن تؤثر على قراراتهم، فمثلاً خبر اندماج بنكين له تأثيراته المحتملة على حركة السهم في البورصة، واستحواذ شركة على شركة أخرى له مدلولاته وتأثيراته، بالإضافة إلى ما يصدر عن الشركات من إفصاحات مالية، فمثلا زيادة أرباح شركة أو خسارتها أو بيعها لأصول من شأنه أن ينعكس على ثقة المساهمين، وكذلك الأمر فيما يتعلق بقرارات الجمعيات العمومية للشركات التي قد تصدر قرارات مثل توزيع أرباح على المساهمين أو رفع لرأس المال.

مثال:

الاتصالات: توزيع أرباح نقدية بواقع 40 قرشاً لكل سهم

رام الله - سما - آذار/ مارس 2019

رام الله- عقدت الهيئة العامة لشركة الاتصالات الفلسطينية المساهمة العامة المحدودة (بالتل) اجتماعها الثاني والعشرين في فندق الملينيوم برام الله وعبر تقنية الاتصال المرئي في فندق المشتل بقطاع غزة، وذلك برئاسة صبيح المصري رئيس مجلس الإدارة، وبحضور كل من د. علام موسى وزير الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. وأعضاء الإدارة التنفيذية لشركات المجموعة، وجمهور المساهمين الحاضرين أصالة ووكالة.

وفي بداية الاجتماع، تم عرض فيلم عن شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية وأهم إنجازاتها وحملاتها لعام 2018، ثم قام المصري بقراءة تقرير مجلس الإدارة عن العام 2018. وتبع ذلك قراءة تقرير مدقق حسابات الشركة للسنة المالية 2018، ومن ثم تمت مناقشة التقريرين المالي والاداري لشركة الاتصالات الفلسطينية والمصادقة على البيانات المالية للعام 2018، وبناءً على ذلك تمّ إبراء ذمة أعضاء مجلس الإدارة عن السنة المالية المذكورة.

وأقرت الهيئة العامة توصية مجلس الإدارة بخصوص توزيعات أرباح نقدية عن العام 2018 بنسبة 40% من القيمة الاسمية للسهم والبالغة دينار أردني واحد، أي ما يساوي 40 قرشاً للسهم الواحد، وبإجمالي يقارب 52.65 مليون دينار أردني كتوزيعات نقدية عن أرباح العام 2018، وقد أظهر التقرير المالي للعام 2018 تحقيق المجموعة ربحاً صافياً بقيمة حوالي 67.1 مليون دينار أردني بالمقارنة مع العام 2017 والذي بلغ حينها 70,5 مليون دينار أردني.

12. التغطية القطاعية: إن الاقتصاد الجزئي يضم قطاعات مختلفة، يتباين دورها وأهميتها وانتشارها بين اقتصاد وآخر، وعلى الصحافي الاقتصادي أن يحيط بكافة التفاصيل المتعلقة بكل قطاع على حدة، فمثلا قطاع الصناعة أو الخدمات أو الزراعة أو التكنولوجيا أو الاستثمار أو التأمين له خصائص تميزه عما سواه، وعلى الصحافي الاقتصادي الذي يرغب في تغطية هذه القطاعات أن يحيط بها جيدا، سواء من حيث المعطيات الرقمية أو البيئة التشريعية أو آلية اتخاذ القرارات وتأثيراتها على السوق.

مثال:

الحوادث تزداد وشركات التأمين تضاعف الأرباح!

*** الخطيب: 30 % فقط من المركبات في فلسطين مؤمنة وأصحابها يدفعون عمليا الرسوم عن المركبات غير القانونية**

*** 19 مليون شيقل أنفقها صندوق تعويض مصابي حوادث الطرق خلال العام الجاري**

الحياة الجديدة- حياة وسوق- تشرين أول/ نوفمبر 2016 - تقرير أيهم أبو غوش- حوادث السير في فلسطين في ازدياد مطرد هذا العام، ما يعني أن التعويضات التي تتسبب فيها هذه الحوادث في ارتفاع، ومع ذلك فإن شركات التأمين تحقق أرباحا لافتة بعد ظهور نتائج الربع الثالث رغم أن 65 % من المحفظة التأمينية في فلسطين تأتي من أقساط تأمين المركبات... فكيف تستقيم هذه المعادلة؟

مراقبون لهذا القطاع يؤكدون لـ"حياة وسوق" أن السبب الرئيس لارتفاع أرباح شركات التأمين هذا العام يعود لضبط السوق من قبل هيئة سوق رأس المال المتمثل في منع الشركات من منح خصومات خارج إطار النظام، ما يعني وقف الاستنزاف في الشركات وتوفير ملاءة مالية تمكن الشركات من القيام بواجباتها تجاه المؤمنين سواء من حيث مستوى الخدمات او من حيث التعويضات..الخ.

دلالة الرقم في الصحافة الاقتصادية

إن الرقم الاحصائي في الصحافة الاقتصادية هو بمثابة القلب النابض الذي لا يمكن الاستغناء عنه بتاتاً، فلا معنى لمادة صحافية اقتصادية تخلو من الأرقام، وعلى الصحافي الاقتصادي أن يحسن انتقاء الرقم اللازم لتضمينه في مادته.

فمثلا لو كان الحديث عن غلاء الأسعار، سيكون من المناسب استحضار نسب غلاء المعيشة التراكمية، وليس فقط الإتيان بآخر نسبة زيادة، وماذا لو ارتفعت أسعار الخبز بنسبة 5%؟ من المهم أن يذكر الصحافي تلك النسبة وتوضيح الفرق بين السعر القديم والسعر الجديد لرغيف الخبز، ولكن دوره لا ينتهي عند هذا الحد، فيجب أن يعود للماضي، فقد تكون النسبة التراكمية لارتفاع أسعار الخبز قد بلغت 10% أو 15% مثلا خلال آخر (10) سنوات. ولكن هل دوره ينتهي هنا؟

بطبيعة الحال الجواب لا، فالصحافي يجب أن ينتبه مثلا في مادته أن ارتفاع الأسعار يقترن إلى حد بعيد بمستويات الدخل ومعدلات الأجور، ففي المادة نفسها ينبغي عليه أن يوضح ذلك، فقد تكون أسعار الخبز ارتفعت فعلا لكن قد تكون معدلات الأجور ارتفعت قبل فترة وجيزة، وحينما يتوصل الصحافي لجواب واضح حول الفرق بين قيم التضخم (ارتفاع تراكمي للأسعار) وبين مستويات الدخول ومعدلات الأجور، يكون قد قدم فهماً عامّاً للجمهور من خلال الربط بين أكثر من قضية متداخلة، فقد تكون دخول الأفراد قد تآكلت فعلا بفعل ارتفاع الأسعار التراكمي، وقد لا يكون لهذا الارتفاع

أثـر مبـاشر عـلى موظفـي القطـاع العـام الذيـن ارتفعـت أجورهـم أو قـد تـترك أثـرا سـلبيا عـلى فئـة دون أخـرى.

بعض النصائح للصحافي الاقتصادي خلال تعامله مع الرقم:

1. **لا معنـى لأي رقـم بقيمتـه منفـردا، بـل يجـب مقارنتـه مـع رقـم آخـر لإظهـار الأثـر الـذي يتركـه هـذا الرقـم، فمثـلا اقتصـاد دولـة مـا نمـا خـلال عـام بنسـبة 2%، هـل هـذا رقـم كبـير أم صغـير؟ إن هـذه النسـبة وحدهـا لا تعنـي شـيئا، ولكـن حينـما نبـين أن اقتصـاد تلـك الدولـة قـد نمـا بنسـبة 4% في العـام الـذي سـبقه فهـذا يعنـي أن النمـو تراجـع، أمـا إذا كان قـد نمـا بنسـبة 1% فهـذا يـدل عـلى تحقيـق نمـو أعـلى مـن السـنة التـي سـبقتها.**
2. **عقـد المقارنـة بـين رقمـين، تكـون إمـا ربـط الرقـم بتسلسـل تاريخـي، أو مقارنتـه مـع اقتصـاد آخـر، أو حتـى مـع قطـاع آخـر في الدولـة نفسـها.**

مثال من شركات التأمين

لنفترض أن قطاع التأمين حقق أرباحا في دولة ما قيمتها (30) مليون دولار، ما معنى ذلك؟

يمكنك أن توضح الفرق بين قيمة الأرباح المتحققة في هذا العام وبين العام الذي سبقه أو الاعوام التي سبقته وإحداث مقارنة بينها، أو يمكنك أن تحدث المقارنة مع أرباح قطاع آخر، فقد تكون الـ(30) مليون دولار قيمة عالية إذا ما قورنت بأرباح قيمتها (20) مليون دولار في السنة السابقة، لكنها قد تكون ضئيلة مثلاً إذا ما قورنت بأرباح بنك واحد حقق أرباحا قيمتها (50) مليون دولار، كما أن مساهمة هذا القطاع في الدخل القومي قد تكون ضئيلة أو كثيرة إذا قورنت بمساهمة قطاع آخر في الدخل القومي. كما يمكن إحداث مقارنة مع اقتصاد قريب ومقارنة الفرق بين مساهمة القطاعين في كلتا الدولتين.

مثال من أرقام البطالة

إن نسبة البطالة في الضفة الغربية لعام 2018 بلغت نحو 18 %. للوهلة الأولى يبدو الرقم صادما، أليس كذلك؟ لكن لا تستعجل الحكم، فقد بلغت نسبة البطالة في الضفة عام 2017 نحو 19 % وهذا يعني تراجعا في النسبة مقارنة مع السنة الماضية، كما أن نسبة البطالة في قطاع غزة بلغت نحو 52 % لعام 2018 بعد أن كانت 44 % في عام 2017، وهو ما يعني أن معدلات البطالة في الضفة انخفضت مقارنة مع قطاع غزة الآخذة فيها البطالة في الارتفاع، ولكن إذا ما قارنا نسبة البطالة مقارنة مع دولة أخرى مثل "إسرائيل" التي تنخفض فيها عن 4 %، فإن هذه النسبة ستكون بالتأكيد مرتفعة.

3. على الصحافي الاقتصادي تجنب توظيف أي رقم غير متأكد من مصدره أو صحته، فهذا من شأنه أن يعرض الصحافي لإمكانية ارتكاب خطأ قد تكون له انعكاسات قانونية وأخلاقية، فمصادر البيانات غالبا تكون مفتوحة المصدر، ولو عرجنا على الحالة الفلسطينية فإن الأرقام الصادرة عن الجهاز المركزي للإحصاء تعدّ أرقاما موثوقة، ولو كنت تحتاج إلى أرقام تخص الجهاز المصرفي، فإن موقع سلطة النقد الفلسطينية وجهة مفضلة، وكذلك الأمر فيما يتعلق بالقطاعات الأخرى، فالأرقام المتعلقة بقطاع التأمين يمكن الحصول عليها من موقع هيئة سوق رأس المال، والأرقام الخاصة بقطاع النقل والمواصلات ستجدها على موقع وزارة النقل والمواصلات، والأرقام الخاصة بالمالية العامة ستجدها على موقع وزارة المالية الفلسطينية.
4. يفضل دائما اللجوء إلى النسب المئوية بدلا من ذكر أرقام مجردة، فما الذي يعنيه مثلا أن أرباح شركة ما زادت خلال عام مليون دولار؟ إن النسبة المئوية تحدد بشكل كبير أهمية هذه الزيادة فقد يكون المليون دولار زيادة بنسبة 100% وهو رقم كبير، لقد ربحت الشركة مليون دولار العام الماضي وهذا العام ربحت مليونين، وهذا مؤشر كبير على نمو في أرباحها، بينما أرباح شركة أخرى السنوية 100 مليون دولار زادت في العام التالي مليون دولار فإن نسبة النمو لن تزيد عن 1%، وهذا الرقم قد يعتبر ضئيلا للغاية في نمو أرباح تلك الشركة.
5. لا ينصح الصحافي الاقتصادي بالإكثار من الأرقام الواردة في مادته الإعلامية خاصة إذا كانت المادة موجهة للعامة، فالبيانات الإحصائية عادة ما تكون كثيرة ومزدحمة وضمن جداول قد تبدو معقدة أحيانا، وعلى الصحافي الاقتصادي أن يعمل على استخراج الأهم فيها وتبسيطها للجمهور.
6. على الصحافي الاقتصادي أن يدرك تماما أن الشكل في المادة الإعلامية لا يقل أهمية عن المضمون، ولهذا فإن الأرقام الصادرة في المادة الإعلامية قد يعرض جزءاً منها في النص، او قد يعرض على شكل إطار داخل المادة المكتوبة تحديدا، أو قد تعرض على شكل رسم بياني أو جرافيك أو إنفوجرافيكس، أو يمكن الدمج بين أكثر من شكل، فقد تتضمن المادة المكتوبة أو المرئية بعض الأرقام في النص ثم تتبعها برسم بياني أو جرافيكس يعرض الأرقام المهمة التي لم ترد في النص، ولهذا يفضل من الصحافي الاقتصادي أن يتقن بعض المهارات الحاسوبية مثل برنامج EXCEL أو برامج خاصة بالتصميم، أو التواصل مع فني متميز لتحويل الرؤية التي يرسمها الصحافي الاقتصادي إلى شكل جاذب وبسيط ليساعد ذلك الجمهور على فهم القصة الاقتصادية.
7. يجب على الصحافي الاقتصادي أن يكون مدركا لحقيقة أن الرقم قد يقرأ من أكثر من زاوية، فمثلا، رقم يعكس تراجع المديونية العامة للدولة، قد يقرأه أحدهم من زاوية المديح للسياسات الحكومية التقشفية وتخفيض العبء على الموازنة العامة، لكن آخر

قد يرى في هذا الرقم أنه جاء على حساب تراجع الانفاق العام على الطبقات الفقيرة، أو قد يرى هذا التخفيض هامشيا مقارنة مع حجم التوقعات، ولهذا فإن الصحافي يجب أن يكون مدركا أنه حتى عند التعامل مع الأرقام فإنه لا توجد حقيقة دامغة وإن كانت للرقم مدلولات مهمة تساعد على فهم الواقع.

تطبيق الفنون الإخبارية على الكتابة الاقتصادية

للوهلة الأولى يبدو للبعض أن الكتابة للصحافة الاقتصادية جامدة ومليئة بالرتابة، قد يكون هؤلاء محقين من حيث المبدأ، كون المؤشرات الاقتصادية تظهر كأرقام جامدة عديمة الإحساس، لكن في الحقيقة، إن مسألة "أنسنة الرقم" من خلال إعداد مواد صحافية حية مهمة لا تبدو صعبة، لكنها تحتاج إلى تدريبات خاصة وخبرات متراكمة، ومن هذه الفنون الاخبارية:

1. الخبر الاقتصادي بشكليه البسيط والمركب هو أيضاً يتجلى في الكتابة الصحافية الاقتصادية، الفارق فقط في طبيعة الميدان ومادة التغطية، وفي تضمين المادة أرقاما تتعلق بأحد المواضيع الاقتصادية أو القطاعات.
2. التقرير الاقتصادي: وهنا يمكن اعداد أشكال متنوعة، فهناك مثلا تقرير البورتريه أو الشخصية الذي يتناول حياة شخصية معنية في القطاع الاقتصادي ويتم التركيز فيها على الجوانب العملية والشخصية لرجل أعمال أو سيدة أعمال، وهذا الشكل غالبا يستخدم للحديث عن شخص تم تعيينه في منصب اقتصادي مهم كمدير/ة شركة كبيرة أو وزير/ة في منصب اقتصادي، وهناك أيضا التقرير الأرشيفي الذي يمكن من خلاله تناول تاريخ وإنجازات مؤسسة معينة خاصة إذا تزامن ذلك مع احتفالها بمناسبة تأسيسها كاليوبيل الفضي أو الذهبي، وهناك التقرير الوصفي الذي يركز على وصف حادثة اقتصادية ما، مثل تناول انطباعات المتعاملين في الأسهم عند هبوط حاد لإحدى الشركات، فيأخذ الصحافي وصف ما يجري ونقل انطباعاته بالإضافة إلى تضمين المادة لأرقام تتعلق بما حدث من هبوط.
3. المقال الاقتصادي: وهو نوعان في الأغلب: رأي وتحليل، الأول يتحدث فيه الصحافي

الرئيسية » محلي » في دائرة الضوء » أقلام اقتصادية »

11 شباط 2018

القروض تحرك السوق الفلسطيني خلال 2017.. والبطالة بازدياد!



عماد الرجبي- بوابة اقتصاد فلسطين

لا تزال القروض تعتبر المحرك الأساسي للاقتصاد الفلسطيني في ظل ضبابية المشهد السياسي الذي يرفع من مخاوف المواطنين ورجال الأعمال من الاستثمار في فلسطين فيما يبدو أن هذه القروض لم تنجح في خلق المزيد من فرص العمل.

ووفقا لآخر الإحصاءات الصادرة عن "سلطة النقد الفلسطينية" ارتفعت قيمة القروض المقدمة من المصارف العاملة في فلسطين بنسبة 17.1 في المئة خلال العام 2017 لتصل إلى 6.5236 مليار دولار أمريكي بعدما كانت 5.5729 مليار دولار خلال 2016.

وانعكست زيادة القروض على قيمة الودائع [illegible]

الاقتصادي عن رأيه في حدث ما أو قضية ما مستندا في ذلك على تجربته وخبرته، والثاني تحليلي أي يتم تحليل قضية أو حدث تحليلا دقيقا وعدم الاكتفاء بالمعطيات الأساسية، وهنا يمكن للصحافي أن يستعين من خبراء أو يقتبس منهم لتدعيم زاوية التحليل.

4. التحقيق الاقتصادي: وهنا يخوض الصحافي الاقتصادي غمار الكشف عن خبايا قضية ما أو حدث معين، ليأتي بتفاصيل غير مشاهدة أو محسوسة للعامة، وهذا يتطلب خبرة واطلاعاً ومصادر موثوقة وعلاقات واسعة.



على خلفية «العضوية» في مجلس إدارة صندوق تعويض مصابي حوادث الطرق

خلاف عميق يعصف باتحاد شركات التأمين

حياة وسوق إبراهيم ابوكامش

يكشف هذا التحقيق أن هناك خلافا عميقا في اتحاد شركات التأمين، على خلفية هوية ممثل الاتحاد في مجلس إدارة الصندوق الفلسطيني لتعويض مصابي حوادث الطرق، خاصة أن تعديلا قانونيا قد صدر حديثا تم من خلاله تصويب خلل قانوني سابق استبعد وزارة المالية من رئاسة الصندوق.

5. المقابلة الصحافية أو الحوار الاقتصادي: تجرى مع شخصية اقتصادية مسؤولة غالبا تمتلك معلومات في موضوع اقتصادي محدد، وتعرض بطريقتين إما بسؤال وجواب أو عن طريق السرد

الهيئة العامة للبترول تابعة لمجلس الوزراء بدلا من وزارة المالية



* ربيع حسن: قرار بقانون سيصدر خلال شهر لتنظيم عمل الهيئة وترتيب الوضع المالي والإداري فيها

* نطبق خطة مدروسة للحيلولة دون حصول أزمات بسبب استهلاك الغاز خلال فصل الشتاء

6. القصة الصحافية الاقتصادية: وهنا يتجلى ابداع الصحافي في تحويل الرقم إلى قصة إنسانية



أبو صالح..

اسكافي لم يفقد ظله

حياة وسوق

بأبعادها الثلاثة، المكانية والزمانية والشخصية، فيتم التركيز على قصة إنسانية وهي أشبه بقصة أدبية يستخدم فيها الوصف الدقيق للشخص والمكان والزمان من أجل وضع الجمهور في حقيقة التفاصيل الإنسانية لتعكس ظاهرة أو قضية اقتصادية. هنا يمكن للصحافي مثلا أن يأخذ تجربة إنسانية ويعكسها بالأرقام.

فمثلا ما الذي يعنيه أن محافظة خان يونس هي الأعلى في نسب البطالة بين المحافظات الفلسطينية؟
يمكن للصحافي أن يتناول هذا من خلال رقم بالاكتفاء بكتابة خبر والقول إن محافظة خان يونس هي الأعلى في نسب البطالة في فلسطين وذكر النسبة وكفى، ولكن يمكنه أن يذهب بعيدا من خلال كتابة تقرير تحليلي اخباري يوضح الأسباب الحقيقية التي تقف وراء ارتفاع البطالة في هذه المحافظة.
ويمكن للصحافي بناء قصة إنسانية كأن يأخذ شخصا يعاني من البطالة في خان يونس ويجعله محور قصته عبر إلقاء الضوء على معاناته وحياته من خلال وصف الكثير من التفاصيل والتركيز على البعد الإنساني ويربط هذه القصة بالأرقام الصادرة عن الجهاز المركزي للإحصاء، فالأرقام هنا تحضر ولكن الغلبة تظل للمعاناة الإنسانية.

رابعاً: الشق العملي

إن هذا الفصل يعد بوابة الدخول إلى الفصول الأخرى في المساق، وطالما أن الهدف الأساسي هو تعزيز مهارات الطلبة في تغطية مواد صحافية مختصة بالشأن الاقتصادي، فإن ذلك يعني ضمنا أن المطلوب هو القيام بواجبات تطبيقية ومحاولة تجنب التلقين قدر الإمكان، ولذا اقترح على مدرس المساق وسائل التعلم الآتية:

1. عند الحديث عن الصحافة العالمية والعربية والمحلية، يمكن لمدرس المساق أن يعرض أمثلة حية عن طريق برنامج (PowerPoint) من خلال تصفح مواقع اقتصادية عربية أو محلية أو دولية وكذلك مشاهدة نماذج لبرامج اقتصادية تلفزيونية من خلال انتقاء إحدى الحلقات وخلق نقاش مع الطلبة حول ماهية المواضيع التي يغطيها البرنامج أو الموقع.
2. عند الحديث عن دلالة الرقم الإحصائي يمكن لمدرس المساق أن يطلب من الطلبة الدخول إلى مواقع اقتصادية فلسطينية واستخراج ارقام إحصائية منها وعرضها على شكل أخبار صحافية او فيديوهات تعريفية أو جرافيكس، وهذه المواقع هي:
   - الجهاز المركزي للإحصاء www.pcbs.gov.ps
   - سلطة النقد الفلسطينية www.pma.ps
   - وزارة المالية الفلسطينية www.pmof.ps
   - بورصة فلسطين www.pex.ps
   - سوق رأس المال الفلسطينية www.pcma.ps

3. يمكـن لمـدرس المسـاق أن يرفـع مـن معرفـة الطلبـة بالمؤسسـات الاقتصاديـة عـبر كتابـة مـادة تعريفيـة حـول ماهيـة المؤسسـات الاقتصاديـة العالميـة والمحليـة: مـا هـي منظمـة التجـارة العالميـة؟ مـا هـو البنـك الـدولي؟ مـا هـي مجموعـة الثـاني؟ مـا هـو صنـدوق النقـد الـدولي؟ مـا هـي سـلطة النقـد؟ مـا هـي هيئـة سـوق رأس المـال؟.. إلـخ.
4. عنـد الحديـث عـن المجـالات التـي يغطيهـا الصحـافي الاقتصـادي، بإمـكان مـدرس المسـاق أن يلجـأ إلى دفـع الطلبـة الى البحـث عـن مثـال لـكل نقطـة تـم عرضهـا مـن خـلال اسـتحضار أمثلـة مـن واقـع الصحافـة العربيـة مثـل: تغطيـة الموازنـة العامـة، أخبـار لأسـعار الفائـدة وأسـعار العمـلات.. إلـخ.
5. يمكـن لمـدرس المسـاق استحضار بعـض الرسـوم البيانيـة أو الجرافيكيـة وعرضهـا عـلى الطلبـة والعمـل عـلى تحويلهـا إلى أخبـار، أو العكـس بحيـث يتـم الطلـب منهـم تحويـل بعـض الأرقـام الـواردة في أخبـار عـلى شـكل جرافيكـس.
6. يمكـن لمـدرس المسـاق دفـع الطلبـة إلى إجـراء مقارنـة بـين طبيعـة تغطيـة أكـثر مـن صحيفـة محليـة او عربيـة أو مواقـع الكترونيـة وإجـراء حالـة نقـاش حـول مـدى تناغـم هـذه التغطيـة مـع الفنـون الصحافيـة التـي تتـم دراسـتها، ومـن ثـم خلـق حالـة نقـاش حـول إمكانيـة معالجة بعـض المواضيـع الـواردة عـبر فنـون صحافيـة أخـرى تمـت دراسـتها.

أساليب تقييم

سـيجد مـدرس المسـاق نفسـه أمـام تحـد ليقيـس مـدى إدراك الطلبـة للمفاهيـم التـي تـم عرضهـا في هـذا الفصـل، ولكـن يمكـن لـه مـن خـلال امتحـان تدريبـي داخـل الصـف أو مـن خـلال تكليـف تطبيقـي خارجـي أن يبنـي أداة فاعلـة للقيـاس والتقييـم، إذ يمكـن ان نقـترح عليـه الخيـارات التاليـة:

1. عقد امتحان تطبيقي داخل المحاضرة (كتاب مفتوح او كتاب مغلق) والإجابة النظرية على أسئلة.
2. عقـد امتحـان تطبيقـي خـارج المحـاضرة، مـن خـلال دعـوة الطلبـة لكتابـة التقريـر والقصـة والمقابلـة الصحافيـة وذلـك بعـد عمليـة بحـث عـن قضايـا اقتصاديـة تحتـاج إلى تغطيـة.
3. إذا ارتـأى مـدرس المسـاق ضرورة تضمـين بعـض الأسـئلة في امتحـان نظـري يمكنـه محاولـة اللجـوء إلى أسـئلة اسـتنتاجية تأخـذ في الاعتبـار مـا تـم اسـتعراضه هنـا مـن نقـاط، ومـدى فهـم الطالـب، مـع إتاحـة المجـال أمامـه لإجابـة مفتوحـة تحتمـل رأيـا نقديـا مـن قبـل الطالـب مثـل:

- لـو أردت ان تصبـح مسـتقبلا صحافيـا مختصـا في الشـأن الاقتصـادي، مـا هـي برأيـك المهـارات الواجـب توافرهـا حتـى تنجـح؟
- لماذا يعدّ الرقم الإحصائي بمثابة القلب النابض لأي تغطية إعلامية في الشأن الاقتصادي؟
- لـو كنـت رئيسـا لتحريـر صحيفـة أو موقـع إخبـاري فلسـطيني، مـا القـرارات التـي سـتتخذها مـن أجـل تطويـر واقـع التغطيـة الإخباريـة الاقتصاديـة؟ (ناقـش ذلـك مـن خـلال تقييـم الواقـع الحـالي ووضـع رؤيـا لسـبل التطويـر المتاحـة).

خامساً: قراءات إضافية

أولاً: مواقع صحافة اقتصادية إلكترونية وصحف ومجلات

1- مجلة فوربس (Forbes): تأسست عام 1917، تعنى بإحصاء الثروات ومراقبة نمو المؤسسات والشركات المالية حول العالم. وأهم ما تقوم به توفير المعلومات المالية والاقتصادية وتقوم كل عام برصد واحصاء أرصدة أغنياء العالم

https://www.forbes.com/forbes/#5ee6761d37dc

2- بوابة الأهرام: تأسست صحيفة الاهرام في عام 1876، وتديرها الحكومة المصرية عبر المجلس الأعلى للصحافة، وتعد الأهرام الاقتصادي أول مجلة اقتصادية متخصصة في الوطن العربي إذ صدرت عام 1950 ثم أنشئت لاحقا بوابة الكترونية متخصصة.

http://gate.ahram.org.eg

3- صحيفة الاقتصادية: إحدى أهم وأشهر الجرائد الاقتصادية في السعودية والشرق الأوسط، انطلقت في شهر كانون الأول/ ديسمبر عام 1992 في الرياض، وهي يومية ناطقة باللغة العربية، تركز بصورة خاصة على الأخبار الاقتصادية والتجارية والتحليل.

http://www.aleqt.com

4- ملحق "حياة وسوق" الصادر عن صحيفة "الحياة الجديدة":

أول ملحق اقتصادي اسبوعي متخصص يصدر عن صحيفة "الحياة الجديدة" في فلسطين، صدر العدد الأول في نيسان/ ابريل 2011، ويركز الملحق أساسا على اقتصاد السوق وعلاقته بمعيشة الناس في فلسطين.

http://www.alhayat-j.com/hayatwasouq.php

5- الاقتصادي: أطلق في نيسان/ ابريل عام 2015 ويعد أول موقع فلسطيني متخصص في تغطية أخبار الشركات وريادة الأعمال.

www.aliqtisadi.ps

6- بوابة اقتصاد فلسطين:

موقع فلسطيني اقتصادي شامل يقدم الدراسات والابحاث والتقارير والمنشورات والاحصائيات والوثائق والاتفاقيات الخاصة بالاقتصاد في فلسطين، أسسه المجلس الاقتصادي الفلسطيني (بكدار) وأطلق في أيار/ مايو عام 2015.

https://www.palestineeconomy.ps/ar

ثانياً: برامج وتقارير تلفزيونية اقتصادية

1-CNBC live price updates: Markets, trade talks and tech stocks — Wednesday, Aug 29 2018 | CNBC https://bit.ly/30pZeB4

2-:Media 1 TV في الاقتصاد: الحصيلة الاقتصادية للحكومة https://bit.ly/38bCpUs

3- قناة الريان: برنامج "اقتصاد" :9-5-2017 https://bit.ly/2TvinA7

4-قناة الغد: برنامج السوق: 26-2-2018 https://bit.ly/2NwvzBc

5-PBS NewsHour: What the strong economic growth means for average Americans https://bit.ly/38cx2Vi

6-One year on, can GDPR go global? | CNBC Reports https://bit.ly/2RpaZ6X

قائمة المراجع والمصادر:

أدهم، خليفة. 2018. *الأهرام الاقتصادي والالتزام بقضايا الوطن*. 12 شباط/ فبراير 2018. https://bit.ly/2uTXGUH (تاريخ الوصول أيار/ مايو 7، 2019)

العطاوي، حزام 2015. *مجلات اقتصادية عالمية يجب الاطلاع عليها باستمرار*. https://bit.ly/32NeWpC (تاريخ الوصول أيار/ مايو، 31، 2019).

خليف، سميحة.2017. *الصحف الاقتصادية* 7 حزيران/ يونيو 2017. https://bit.ly/2YZIU8y (تاريخ الوصول نيسان/ ابريل 23، 2019).

عقل عصام.2011. "فوربس":*"الاقتصادية" الثانية سعوديا والثامنة عربيا.. الأقوى على الإنترنت*.(تاريخ الوصول تشرين الثاني/ نوفمبر 30، 2011). https://bit.ly/2Tn5HLj (تاريخ الوصول 31 أيار/ مايو 2019)

غندير، حاتم.2018. *لماذا الإعلام الاقتصادي العربي محدود الأهمية؟* 18 نيسان/ ابريل 2018. https://bit.ly/2VVuynm (تاريخ الوصول 17 أيار/ مايو 2019).

الأسبوع الرابع:

صحافة الاقتصاد الجزئي

إعداد: أمينة خصيب

مديرة دائرة الحسابات القومية في الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني

أولاً: أهداف الأسبوع

1. تمكين الطلبة من التمييز بين الاقتصاد الجزئي والاقتصاد الكلي والترابطات المختلفة بينهما.
2. إكساب الطلبة المعرفة اللازمة بمفردات الاقتصاد الجزئي والمتعلقة بسلة الإنفاق الأسري وسلة الرقم القياسي لأسعار المنتج وتأثيرها على إصدار الأرقام القياسية ومؤشرات التضخم السعري.
3. فهم الترابطات المختلفة بين المؤشرات القطاعية وعلاقتها بالمعاملات الأخرى في الاقتصاد الكلي.
4. إنتاج قصة صحافية من واقع البيانات المتعلقة بالموضوع بطريقة شيقة.
5. توضيح أهمية الأرقام المتعلقة بهذه المؤشرات وانعكاساتها على مؤشرات الاقتصاد الكلي.

ثانياً: الخطة التعلمية

ترتكز الخطة التعلمية في الفصل المتعلق بالاقتصاد الجزئي على ضرورة إكساب الطلبة القدرة على ربط المفردات بعضها ببعض، ومن ثم النظرة الشمولية لهذه المفردات وتأثيرها على الاقتصاد الكلي بشكل عام.

وتعتبر المادة النظرية مهمة جداً لفهم هذه المفردات، ووسيلة لفهم الترابطات للاقتصاد بشكل أوسع، حيث إن الحديث عن سلة الإنفاق الأسري تمسّ وبشكل واضح مؤشرات لها علاقة بالتضخم السعري والتأثير لاختيار سلة الإنفاق الأسري على المجموعات التي قد تشهد التضخم، كما أن المؤشرات القطاعية تمس كل القطاعات الإنتاجية في الاقتصاد، وبالتالي، لها أكبر الأثر على فهم العلاقات المترابطة بين هذه القطاعات.

وتعتبر عملية البحث العلمي عن النشرات والأدلة الدولية التي تصدر في هذا المجال من أهم الوسائل التي سيتم استخدامها في المادة النظرية، حيث من الضروري أن يكون هنالك اطلاع واسع على أحدث التوصيات والأدلة التي تصدر في هذا الصدد ومن منظمات دولية، بالتالي، سيتم الطلب من المحاضرين والطلبة تحديد بعض المواضيع ذات العلاقة بالمفردات المستخدمة وشرح ماهية هذه المفردات والأدلة الدولية التي تحدثت عنها ومناقشة المواضيع من خلال عروضات يقوم بتقديمها الطلبة ونقاشها.

مـن الـضروري في هـذه المرحلـة أيضـاً أن يقـوم الطلبـة بالاطـلاع عـلى مواقـع إخباريـة رصـدت هـذه المفـردات والتعليـق عـلى كيفيـة الصياغـة، وهـذا يتطلـب وبشـكل مهـم الفهـم العميـق لهـذه المفـردات ودلالاتهـا وتأثيراتهـا عـلى المـؤشرات المختلفـة ومـدى خدمتهـا لأغـراض صياغـة السياسـات والـرؤى المسـتقبلية.

أمـا القسـم الثـاني المتعلـق بالجوانـب التطبيقيـة، الـذي يـأتي مكمـلاً للشـق النظـري، فمـن الـضروري أن يتـم إبـراز التفاعـل العمـلي في التعامـل مـع هـذه المفـردات مـن قبـل الطلبـة، ونقـترح تنفيـذ الأمـور التاليـة مـن خـلال مـدرس المسـاق:

1. إضفـاء الجانـب القصـصي عـلى الأرقـام المجـردة واسـتنطاق الرقـم، وذلـك مـن خـلال تجميـع الأرقـام المتعلقـة بهـذه المفـردات مـن مصادرهـا وكتابـة قصـة صحافيـة.
2. إجراء مجموعة من المقارنات بين المؤشرات ولسلاسل زمنية طويلة والتعليق عليها.
3. اكتسـاب مهـارات رسـم الرسـومات البيانيـة لهـذه المـؤشرات، والترابطـات من خلال الرسـومات مـع مـؤشرات قطاعية.
4. استضافة متحدثين متخصصين لنقاش المواضيع وربط الجوانب النظريه بالعملية.
5. تنفيـذ زيـارات للمؤسسـات المعنيـة بإصـدار الأرقـام للاطـلاع عـلى كثـب عـلى خطـوات إعـداد الأرقـام، والاسـتماع إلى توصيـات وآراء معـدي الرقـم.
6. إجراء تمارين صفية لربط المؤشرات ببعض وتوظيف هذه المؤشرات في القصة الصحافية.

ثالثاً: الشق النظري

ما هو الاقتصاد الجزئي؟

يهتـم الاقتصـاد الجـزئي بدراسـة وتحليـل سـلوك الوحـدات الاقتصاديـة المنفـردة مثـل الفـرد، الأسرة، المشـاريع كـما يـدرس علاقتهـم في الأسـواق المختلفـة. ويسـتخدم الاقتصـاد الجـزئي مجموعـة مـن النـماذج لمعالجـة الظواهـر الاقتصاديـة المختلفـة في محاولـة لتمثيـل وتبسـيط الواقـع، وتقديـم التوضيـح الـلازم للعلاقـات الخاصـة بتفسـير سـلوك معـين.

كـما يهتـم الاقتصـاد الجـزئي بدراسـة القـرارات النابعـة مـن الأفـراد، ومـا هـي العوامـل المؤثـرة في هـذه القـرارات ومـن أهمهـا قـرارات الاسـتهلاك التـي تؤثـر نتائجهـا عـلى قـرارات اسـتخدام المـوارد المتاحـة في الاقتصـاد وتوزيعهـا.

يرتكز الاقتصاد الجزئي على مجموعة من العناصر وهي:

1. العـرض (Supply): وهـو كميـة مـن خدمـة أو سـلعة مـا يوافـق التاجـر عـلى بيعهـا وفقـاً لسـعر مُحـدد.
2. الطلـب (Demand): وهـو رغبـة الأفـراد أو المنشـآت في دفـع مبلـغ مـن المـال، مقابـل الحصول عـلى خدمـات أو سـلع خـلال فـترة زمنيّـة معينـة.
3. المرونـة (Elasticity): هـي أداة تسـاعد في تحديـد طبيعـة التغـيّرات عـلى الطلـب الخـاص بالسـلع الاسـتهلاكيّة؛ بسـبب التغـير في أسـعارها، فعندمـا تكـون السـلع مرنـة، يُشـير ذلـك إلى أنّ الطلـب عليهـا يتأثـر بتغـير السـعر، أمّـا في حـال لم تكـن مرنـة، فإنّهـا لا تتأثـر بتغـير الأسـعار.

في المقابـل، فـإن الاقتصـاد الـكلي يأخـذ بعـين الاعتبـار ذات الأسـئلة والقـرارات ولكـن عـلى نطـاق أوسـع، وذلـك عـلى مسـتوى الدولـة، وبالتـالي، تتـم دراسـة ظواهـر العـرض والطلـب ولكـن عـلى المسـتوى الـكلي لـكل الاقتصـاد ومكوناتـه. وفي الوقـت الـذي يسـعى فيـه الاقتصـاد الجـزئي إلى دراسـة العـرض والطلـب لسـلعة معينـة والقـرارات المتعلقـة بسـلوك المسـتهلك، فـإن الاقتصـاد الـكلي يسـعى لدراسـة كافـة السـلع والخدمـات المكونـة للاقتصـاد بشـكل شـمولي ولكافـة الأفـراد والوحـدات في المجتمـع، وصـولاً إلى إجـمالي العـرض والطلـب لمجمـل الاقتصـاد. (الحـاج 1997، 36-37)
وفي ظـل الحاجـة إلى دراسـة سـلوك المسـتهلك وتأثـير قراراتـه عـلى العـرض والطلـب في الاقتصـاد، فـإن مـن أبـرز الظواهـر الموجـودة في الاقتصـاد هـي التضخـم السـعري لأسـعار المسـتهلك، التـي يتـم اشـتقاقها مـن خـلال سـلة المسـتهلك.

الموضوع الأول: سلة الإنفاق الأسري (سلة المستهلك)

يلجـأ المسـتهلك عـادة إلى فحـص إيصـال الدفـع بعـد التسـوق في محـلات البيـع المختلفـة، للتأكـد مـن أنـه حصـل عـلى مـا يريـده مـن السـلع، وربمـا أيضـاً لمعرفـة مـا إذا كان قـد دفـع في هـذه المـرة قيمـة مختلفـة عـن آخـر زيـارة لـه للتسـوق مـن نفـس البضائـع. الأمـر مشـابه تمامـاً لسـلوك الحكومـة التـي تلجـأ لـذات التـصرف لاقتصـاد البلـد بشـكل عـام، باسـتخدام مـا يسـمى الرقـم القيـاسي لأسـعار المسـتهلك.

يقيـس الرقـم القيـاسي لأسـعار المسـتهلك التغـيرات التـي تشـهدها أسـعار السـلع والخدمـات التـي تسـتهلكها الأسر المعيشـية عـبر فـترة زمنيـة معينـة، ويتـم حسـاب مـؤشر أسـعار المسـتهلك كمتوسـطات مرجحـة للتغـيرات المئويـة في أسـعار مجموعـة أو "سـلة" محـددة مـن المنتجـات الاسـتهلاكية، بحيـث تعكـس الأوزان الترجيحيـة أهميتـه النسـبية في اسـتهلاك الأسر المعيشـية خـلال فـترة معينـة.

هـذه التغـيرات في أسـعار السـلع والخدمـات تؤثـر عـلى القـوة الشرائيـة الحقيقيـة لدخـول المسـتهلكين وعـلى رفاهيتهـم. ويتـم قيـاس متوسـط التغـيرات أو النسـبة المئويـة في الأسـعار مقارنـة بالفـترة المرجعيـة للأسـعار.

كـما يمكـن القـول إن الهـدف مـن مـؤشر أسـعار المسـتهلك إمـا قيـاس التضخـم الحاصـل في الأسـعار وفقـاً لـلأسر المعيشـية، أو قيـاس التغـيرات في تكلفـة المعيشـة لهـذه الأسر، بمعنـى التغـيرات في المبالـغ التـي تحتـاج الأسر إلى إنفاقهـا حتـى تحافـظ عـلى مسـتوى معيشـتها.

إن قيـاس التضخـم السـعري أو التغـيرات في الرقـم القيـاسي لأسـعار المسـتهلك تسـتلزم توفـر سـلة المسـتهلك. وتعـرف هـذه السـلة بأنهـا المجموعـة الحقيقيـة للسـلع والخدمـات التـي يقـوم المسـتهلك بالإنفـاق عليهـا للأغـراض المعيشـية (ILO وآخـرون 2004).

عنـد الحديـث عـن سـلة المسـتهلك، مـن الجديـر الإشـارة إلى أن هـذه السـلة تمـس المنتجـات ذات العلاقـة بالمسـتهلك وحاجتـه اليوميـة مثـل الغـذاء، والملابـس، والأثـاث، والعديـد مـن الخدمـات. وفي الوقـت الـذي ترتفـع أو تنخفـض فيـه الأسـعار للسـلع والخدمـات في هـذه السـلة، فـإن القيمـة الإجماليـة للسـلة تتغـير، ولذلـك تسـعى الجهـات الرسـمية المختصـة بتكويـن واحتسـاب هـذه السـلة كالأجهـزة الإحصائيـة، إلى تجميـع البيانـات بشـكل شـهري أو سـنوي حـول تكلفـة هـذه السـلع والخدمـات في سـلة المسـتهلك والمقارنـة مـع أسـعار هـذه السـلع في السـنة السـابقة والسـنة المرجعيـة (سـنة الأسـاس)، والمحطـة النهائيـة لهـذه العمليـة هـي مـؤشر الرقـم القيـاسي لأسـعار المسـتهلك أو التضخـم.

تحتـوي سـلة المسـتهلك عـلى السـلع الأساسـية كالطعـام والمشروبـات، ولكنهـا تشـمل كذلـك تكاليـف المسـكن، والأثـاث، والنقـل والمواصـلات، وتكاليـف العـلاج الطبـي، إضافـة إلى الأنشـطة الترفيهيـة. وتسـتخدم هـذه السـلة لتحليـل التغـيرات في سـلوك المسـتهلك عـبر الزمـن.

يتألـف إطـار أسـعار المسـتهلك مـن اثنتـي عـشرة مجموعـة اسـتهلاكية، وهـي المسـتخدمة في سـلة المسـتهلك، ويتـم تصنيفهـا وفـق تصنيـف الاسـتهلاك الفـردي بحسـب الغـرض (COICOP)، الصـادر عـن الأمـم المتحـدة (UN) وهـي:

- المواد الغذائية والمشروبات المرطبة
- المشروبات الكحولية والتبغ
- الأقمشة والملابس والأحذية
- المسكن ومستلزماته
- الأثاث والمفروشات والسلع المنزلية
- النقل والمواصلات
- الاتصالات
- السلع والخدمات الترفيهية والثقافية
- خدمات التعليم
- خدمات المطاعم والمقاهي والفنادق
- الخدمات الطبية
- سلع وخدمات متنوعة

بالتـالي، فـإن سـلة المسـتهلك تشـير إلى مجموعـة ثابتـة مـن السـلع والخدمـات التـي يسـتهلكها الأفراد بشـكل سـنوي، ومـن خـلال هـذه السـلة، يتـم رصـد التضخـم السـعري في بلـد مـا، كما أن سـلة السـلع والخدمـات التـي تـم اختيارهـا، والتـي أطلـق عليهـا سـلة المسـتهلك، غـير ثابتـة، ولكنهـا تتغـير عـبر الزمـن بتغـير أنمـاط وأذواق المسـتهلكين. هـذا بالإضافـة إلى مـا يسـتجد مـن سـلع جديـدة، وعليـه، لا بـد مـن تغيـير السـلع وإيجـاد سـلع بديلـة بمنهجيـة خاصـة لاسـتبدال هـذه السـلع، فعنـد التأكـد مـن أن بعـض أصنـاف السـلع قـد اختفـت بشـكل نهـائي، يتـم عندهـا الاسـتبدال بأصنـاف جديـدة مشـابهة لهـا مـن حيـث النـوع والمواصفـات، وتتـم عمليـة الإحـلال باختيـار الصنـف الجديـد الـذي لـه نسـبة إقبـال كبـيرة مـن قبـل المسـتهلكين، ويقـدر سـعر الأسـاس للصنـف الجديـد باسـتخدام ثـلاث طـرق الجهـاز المركـزي للاحصـاء الفلسـطيني 2016)، وهـي كالتـالي:

1. طريقة المقارنة المباشرة:

يتـم اسـتخدام هـذه الطريقـة في حالـة تغـير بلـد المنشـأ لصنـف السـلعة مـع ثبـات مواصفـات الصنـف، كالـوزن والمكونـات، وعـدم وجـود تغـير في السـعر بـين الصنفـين، وفي هـذه الحالـة، يتـم اسـتخدام أسـاس السـلعة المختفيـة (القديمـة) عنـد احتسـاب الرقـم القيـاسي للسـلعة البديلـة. واسـتخدام هـذه الطريقـة أدى إلى المحافظـة عـلى التمثيـل الصحيـح لسـلة المسـتهلك الفلسـطيني وعـدم تأثـر المـؤشر بتغـير منشـأ الصنـف.

2. طريقة التداخل الزمني:

تسـتخدم هـذه الطريقـة في حالـة توفـر أسـعار للصنـف الحـالي مـع ظهـور صنـف جديـد في نفـس الفـترة، بحيـث إن صنـف السـلعة الحـالي شـارف عـلى الاختفـاء أو فقـد خاصيـة التمثيـل بالنسـبة للمسـتهلك، وقـد يـؤدي إلى انخفـاض سـعره بشـكل كبـير جـدّاً، لـذا يتـم أخـذ الصنـف الجديـد وتقديـر سـعر أسـاس لـه.

هـذه الطريقـة أدت إلى مواكبـة التطـور والتغـير للسـلع الداخلـة في سـلة المسـتهلك الفلسـطيني وعكـس المـؤشر للواقـع مـن خـلال إحـلال السـلع الحديثـة محـل القديمـة.

3. طريقة الربط الزمني:

تسـتخدم هـذه الطريقـة في حالـة اختفـاء صنـف السـلعة في شـهر مـا وظهـور صنـف آخـر بديـل في الأشـهر اللاحقـة، وبالتـالي يسـتبدل الصنـف القديـم بالصنـف الجديـد، ويتـم تقديـر سـعر الأسـاس للصنـف الجديـد. ومـن خـلال اسـتخدام هـذه الطريقـة، تتـم المحافظـة عـلى منطقيـة وجـودة الرقـم القيـاسي لأسـعار المسـتهلك عـبر السلاسـل الزمنيـة، وعـدم تأثـر قيـم البيانـات باختفـاء صنـف معـين مـن السـوق، وبالتـالي عـدم انحـراف المـؤشر عـن مسـاره بسـبب اختفـاء الصنـف.

كيف يتم تحديد سلة المستهلك؟

في ظل أن سلة المستهلك تعكس مجموعة من السلع والخدمات التي تنفقها الأسر بشكل عام، فإن اشتقاق هذه السلة لا بد أن ينبع من بيانات حول حجم الإنفاق الأسري على هذه السلع والخدمات. وتلجأ الأجهزة الإحصائية إلى تنفيذ مسوحات ميدانية متخصصة بشكل شهري أو سنوي لعيّنة ممثلة من الأسر، ومن خلالها يتم تحديد نمط الإنفاق للأسر، وبالتالي سلة المستهلك، وفي الحالة الفلسطينية، فإن سلة المستهلك تشمل حوالي 650 سلعة وخدمة تتم مراقبتها بشكل دوري لتعكس نمط الإنفاق العام للأسر، وذلك من خلال تنفيذ مسح إنفاق واستهلاك الأسرة الذي ينفذ كل خمس سنوات، وبالتالي، يتم تحديث أوزان السلع والخدمات بشكل دوري لدى تنفيذ المسح الأحدث.

الموضوع الثاني: سلة الرقم القياسي لأسعار المنتج

يعتبر الرقم القياسي لأسعار المنتج مقياساً للتغيرات النسبية في أسعار سلة تمثيلية للسلع والخدمات المبيعة من خلال المنتجين وأصحاب المصانع وذلك في سوق بيع الجملة.

ويعرف نظام الحسابات القومية الصادر عن الأمم المتحدة (الأمم المتحدة، نظام الحسابات القومية 2010) الرقم القياسي لأسعار المنتج بأنها "الأسعار التي يتلقاها المنتج من المشتري لقاء وحدة من سلعة أو خدمة مخصوماً منها ضريبة القيمة المضافة، وغير شاملة أية تكاليف للنقل". والمنتج يختلف عن تاجر الجملة بأن الأول يقوم بصنع البضاعة أو بيعها لأول مرة، في حين أن تاجر الجملة يقوم بإعادة بيع بضاعة سبق وأنتجت من قبل آخرين.

ما هي السلع المكونة لسلع أسعار المنتج؟

يعتبر التصنيف الصناعي القياسي الدولي الموحد هو المرجعية لاختيار سلة السلع المكونة لهذا الرقم، ويتم تقسيمها إلى مجموعات، بحيث تتم مراعاة انطباق أسعار المنتج عليها (المتحدة 2008). ومن الأبواب الرئيسية التي أشار لها التصنيف بشكل واضح:

1. الزراعة
2. صيد الأسماك
3. المحاجر
4. الصناعة التحويلية

كما يمكن القول إن الرقم القياسي لأسعار المنتج من أهم المؤشرات التي تقيس مدى التقدم والتطور الذي يحدث للقطاع الإنتاجي في فترة زمنية مقارنة بأخرى. ويتم جمع البيانات الخاصة بهذه الأسعار من مصادر إنتاج هذه السلع، كالمصانع التي تنتج هذه السلع، إضافة إلى الأسواق المركزية لبيع الخضار والفواكه.

ويتـم إجـراء مجموعـة مـن فحوصـات الجـودة للتأكـد مـن أن هـذه الأرقـام تعكـس سـلة المنتـج والقطـاع الإنتاجـي بشـكل واضـح وذلـك مـن خـلال:

- **المراجعـة المنطقيـة لهـذه الأسـعار مـن خـلال مقارنتهـا مـع أسـعار السـلعة نفسـها مـن مصـادر مختلفـة ومحافظـات أو أماكـن مختلفـة.**
- **مراجعة متوسطات أسعار هذه السلع ولسلسلة زمنية مختلفة.**

مـن الجديـر ذكـره أن الأهميـة النسـبية لـوزن هـذه السـلع في سـلة الرقـم القيـاسي لأسـعار المنتـج تعكـس بوضـوح الأهميـة والتأثـير لأي تغـيرات لهـذا الرقـم مـن إجـمالي التغـيرات.

مثال:

"أشـارت نتائـج الرقـم القياسـي لأسـعار المنتـج خـلال شـهر حزيـران/ يونيـو، 2019 إلـى مـا يلـي:

سـجلت أسـعار السـلع المنتجـة مـن نشـاط الزراعـة والحراجـة وصيـد الأسـماك انخفاضـاً مقـداره 2.96 %، والتـي تشـكل أهميتهـا النسـبية 32.14 % مـن سـلة المنتـج، وذلـك لانخفـاض أسـعار السـلع ضمـن نشـاط زراعـة المحاصيـل غيـر الدائمـة، وأسـعار السـلع ضمـن نشـاط زراعـة المحاصيـل الدائمـة المعمـرة. كمـا سـجلت أسـعار إمـدادات الميـاه وأنشـطة الصـرف الصحـي وإدارة النفايـات ومعالجتهـا انخفاضـاً مقـداره 1.02 % والتـي تشـكل أهميتهـا النسـبية 1.69 % مـن سـلة المنتـج" . (الجهـاز المركـزي للاحصـاء الفلسـطيني 2019)

يتضـح مـن المثـال أنـه ورغـم أن الانخفـاض في أسـعار إمـدادات الميـاه والكهربـاء حـوالي 1.02% إلا أن التأثـير في إجـمالي الرقـم القيـاسي لأسـعار المنتـج أقـل مـن التأثـير لنشـاط الزراعـة الـذي تبلـغ الأهميـة النسـبية لـه 32.14% مـن سـلة المنتـج.

ما النقاط التي ينبغي التركيز عليها عند طرح المفردات المتعلقة بسلة المستهلك، المنتج:

الارتفاع أو الانخفاض في الرقم القياسي لأسعار المستهلك (التضخم)

إن التجـرد في طـرح هـذا الرقـم يعتـبر مـن أكـبر الأخطـاء التـي يقـع فيهـا مسـتخدمو البيانـات، فالارتفـاع والانخفـاض في هـذا الرقـم لا بـد أن تتـم مقارنتـه عـبر المجموعـات الرئيسـية المكونـة للرقـم، والأهميـة النسـبية لهـذه المجموعـات لـدى المسـتهلك. عـلى سـبيل المثـال، لا يعتـبر ارتفـاع بنسـبة 20% في الأسـعار مهـمّاً لمجموعـة اسـتهلاكية أهميتهـا النسـبية في سـلة المسـتهلك منخفضـة، مقارنـة بارتفـاع طفيـف في مجموعـة اسـتهلاكية ذات تأثـير ووزن مهـم في سـلة المسـتهلك.

ونشـير هنـا إلى مثـال مـن واقـع البيانـات المنشـورة حـول الرقـم القيـاسي لأسـعار المسـتهلك الجهـاز المركـزي للاحصـاء الفلسـطيني، بيـان صحفـي لمـؤشر غـلاء المعيشـة 2019)

"سـجل الرقـم القيـاسي لأسـعار المسـتهلك في فلسـطين انخفاضـا مقـداره 0.48% خلال شـهر حزيران/ يونيـو 2019 مقارنـة مـع شـهر أيـار/ مايـو 2019، وكان السـبب الرئيسـي لانخفـاض الأسـعار في

فلسطين يرجع بشكل أساسي لانخفاض أسعار الخضروات الطازجة بمقدار 14.3% وأسعار البيض بمقدار 9.39% وأسعار الخضروات المجففة بمقدار 8% وأسعار الفواكه الطازجة بمقدار 4.31 %.على الرغم من ارتفاع أسعار اللحوم الطازجة بنسبة 2.11 % وأسعار الأسماك الحية الطازجة، المبردة أو المجمدة بنسبة 1.96% وأسعار دقيق الحبوب بنسبة 1.25% وأسعار الدجاج الطازج بنسبة 0.86%"

عند قراءة هذا الخبر، من الضروري الاطلاع على الأهمية النسبية لكل مجموعة من هذه المجموعات، ففي الوقت الذي تشكل فيه مجموعة المواد الغذائية ما نسبته 28.2% من سلة المستهلك، وبالتالي فإن لها تأثيراً مهمّاً من حيث الارتفاعات والانخفاضات؛ فإن أي ارتفاع في مجموعة السلع والخدمات الترفيهية، ولو بنسبة كبيرة، ليس ذا تأثير على التضخم، نظراً لانخفاض مساهمتها في سلة المستهلك (نسبتها 0.014% من سلة المستهلك).

كما يوضح المثال أدناه، المقتبس من جريدة "الحياة الجديدة"، عرضاً لبيان صحفي حول مؤشرات الرقم القياسي لأسعار المستهلك.

ما طرحه معد الخبر الصحفي أعلاه هو اقتباس كامل من بيان صحفي من الجهاز المركزي

رام الله- الحياة الجديدة- سجل الرقم القياسي لأسعار المستهلك في فلسطين ارتفاعا نسبته 0.21% خلال العام 2017، مقارنة مع العام 2016، بواقع 2.18% في القدس، وبنسبة 0.11% في قطاع غزة، في حين سجل الرقم القياسي انخفاضا طفيفا مقداره 0.01% في الضفة الغربية.

وعزا الاحصاء، في تقرير له، حول جدول غلاء المعيشة للعام الماضي، صدر اليوم الأحد، ارتفاع أسعار المستهلك في فلسطين إلى ارتفاع أسعار السلع والخدمات في بعض المجموعات الرئيسية، أهمها: أسعار السلع والخدمات ضمن مجموعة المسكن، ومستلزماته بنسبة 3.41%، والتي تشكل أهميتها النسبية حوالي 9% من سلة المستهلك الفلسطيني، حيث ارتفعت أسعار كل من الغاز بنسبة 8.99%، وأسعار المحروقات السائلة المستخدمة كوقود للمنازل بنسبة 6.36%، وأسعار تعرفة الكهرباء بنسبة 2.16%.

كما ارتفعت أيضا أسعار الخدمات الطبية بنسبة 1.62% والتي تشكل أهميتها النسبية حوالي 4% من سلة المستهلك الفلسطيني.

في حين انخفضت أسعار السلع ضمن مجموعة المواد الغذائية والمشروبات المرطبة بمقدار 0.97%، والتي تشكل أهميتها النسبية حوالي 35% من سلة المستهلك الفلسطيني، إذ انخفضت أسعار كل من اللحوم الطازجة بمقدار 11.13%، وأسعار الطحين بمقدار 5.67%، وأسعار الخضروات المجففة بمقدار 3.99%، وأسعار الأرز بمقدار 3.72%، وأسعار الدواجن الطازجة بمقدار 2.46%، على الرغم من ارتفاع أسعار الدرنيات بنسبة 8.07%، وأسعار الخضروات الطازجة بنسبة 5.90%، وأسعار البيض الطازج بنسبة 5.73%.

وسجلت أسعار خدمات التعليم أيضا انخفاضا مقداره 0.61% خلال العام 2017 مقارنة بالعام 2016، والتي تشكل أهميتها النسبية حوالي 3% من سلة المستهلك الفلسطيني.

للإحصاء دونما إضافات منه، وهو ما يشير إلى ضرورة وجود توعية اقتصادية لمعدي هذه الأخبار حول مفردات الرقم القياسي لأسعار المستهلك، حتى يتمكن الصحفي من طرح الموضوع بصورة أفضل.

الموضوع الثالث: المؤشرات القطاعية

يمكن تعريف المؤشرات القطاعية على أنها مؤشرات تخص القطاعات المختلفة في الاقتصاد، فهي تتناول قطاعات إنتاجية كالزراعة والصناعة والإنشاءات، إضافة إلى القطاعات الخدماتية كالتجارة والتعليم والصحة والنقل والاتصالات.

وتتعلق المؤشرات القطاعية بفحص أداء هذه القطاعات، من حيث التعرف على إنتاجها الكلي ومستلزمات الإنتاج التي تم استخدامها لهذا الإنتاج، وبالتالي، ما هي القيمة المضافة المتولدة من هذه القطاعات، التي تسهم بشكل مباشر في نمو أو تراجع الاقتصاد الكلي.

عند النظر إلى المؤشرات القطاعية، فإن ذلك يعني القدرة على فهم مكونات الناتج المحلي الإجمالي، حيث يعتبر الناتج المحلي الإجمالي من أهم طرق قياس حجم الاقتصاد والنمو أو التراجع في المكونات الأساسية لأي اقتصاد، ويقيس الناتج المحلي الإجمالي قيمة السلع والخدمات النهائية المنتجة من خلال الموارد المحلية ومن خلال المنتجين المقيمين في الاقتصاد خلال فترة زمنية محددة، عادة تكون سنة.

إن للناتج المحلي الإجمالي تأثيراً على مستوى معيشة الأفراد داخل المجتمع، حيث تعتبر زيادة السلع والخدمات المنتجة محليّاً، من أهم مسببات زيادة الدخل الذي يحصل عليه المنتجون، والتي تؤدي بالتالي إلى زيادة فرص العمل المتاحة داخل المجتمع، وتنعكس ضمنيّاً على معدل استهلاك الأفراد للسلع والخدمات، ومن ثم زيادة الاستثمار والإنتاج مرة أخرى. حيث يمكن القول إن هناك علاقة واضحة بين الاستثمار وتوليد الناتج المحلي، ويعتبر الاستثمار في القطاعات المختلفة حافزاً لزيادة وتيرة الناتج المحلي الإجمالي.

يتم قياس أداء الاقتصاد واتجاهات النمو من خلال تحليل القطاعات الاقتصادية المساهمة في توليد الناتج المحلي الإجمالي، بحيث يتم تحليل مكونات القطاعات المختلفة ونسبة القطاعات المنتجة وغير المنتجة من إجمالي الاقتصاد، وهي بالتالي توفر أداة للمحللين وصانعي السياسات والمخططين لإرشادهم حول القطاعات المختلفة المساهمة، وبالتالي توزيع الموارد المتاحة من الموازنة العامة للدولة على هذه القطاعات، بما يسهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي من خلال تشجيع القطاعات المنتجة.

مدلولات المؤشرات القطاعية:

عند النظر إلى أبرز القطاعات المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي، فإنه من الضروري التمييز في نمو هذه القطاعات بين القطاعات الإنتاجية والقطاعات الخدمية، ففي الوقت الذي تشكل فيه القطاعات الخدمية ما نسبته 37.5% من الناتج المحلي الإجمالي، إلا أن النمو في هذه المساهمة يكون على حساب القطاعات الإنتاجية الأخرى.

وتمثل القطاعات الخدمية أنشطة الخدمات، والمطاعم والفنادق، والأنشطة العقارية والإيجارية والتجارية، والتعليم، والصحة، والنقل والمواصلات، إضافة إلى الإدارة العامة والدفاع، وهي قطاعات غير إنتاجية وإنما خدمية، في حين أن القطاعات الإنتاجية تمثل أنشطة الزراعة، والصناعة التحويلية، والإنشاءات، إضافة إلى أنشطة تجارة الجملة والتجزئة. بالتالي، فإن الزيادة في مساهمة هذه القطاعات الخدمية كما أسلفنا تأتي على حساب القطاعات المنتجة. يتم اشتقاق المؤشرات القطاعية لأي اقتصاد من خلال بيانات الحسابات القومية، وبالتالي من الضروري التعرف على ماهية الحسابات القومية، حيث يمثل إعداد الحسابات القومية لأية دولة ذروة الجهود المبذولة في إعداد منظومة إحصاءات اقتصادية متكاملة وحديثة، كما تقدم الحسابات القومية وصفاً إحصائيّاً منظماً للاقتصاد ككل، والمعاملات التي تجري بين الاقتصاد المحلي وباقي دول العالم وتوفر أداة لرصد اتجاهات النمو في الاقتصاد الوطني من سنة لأخرى ومراقبة الأداء الاقتصادي وتقلباته عبر السنوات، لذلك فإنه من الضروري لدى الاطلاع على بيانات الحسابات القومية ومعدلات النمو النظر إلى سلسلة زمنية للبيانات لما يوفره ذلك من فتح آفاق المقارنة والقياس والتحليل (2. الجهاز المركزي للاحصاء الفلسطيني 2017).

أهمية الحسابات القومية

تؤدي الحسابات القومية في العديد من البلدان مهمة ثنائية: فهي أولاً تستخدم في مراقبة الأداء الاقتصادي والسياسة الاقتصادية من خلال مراقبة وتحليل التفاعلات الاقتصادية الجارية بين القطاعات الاقتصادية المختلفة. وثانياً تستخدم البيانات وإطار العمل الشامل لها في تغذية نماذج الاقتصاد القياسي، التي تستخدم بدورها في إعداد الموازنات الوطنية والتخطيط الاقتصادي الكلي والتنبؤ والتحليل الاقتصادي (2. الجهاز المركزي للاحصاء الفلسطيني 2017)

نشأة الحسابات القومية

إن مفاهيم ونظم الحسابات القومية لها تاريخ طويل قد يرتبط في بداياته مع نشوء النظرية الاقتصادية المعاصرة وذلك منذ صدور كتاب آدم سميث «ثروة الأمم» في القرن الثامن عشر، ومن ثم قيام علم الإحصاء الكمي التطبيقي في القرن التاسع عشر ثم تلاه الاقتصاد القياسي بعد ذلك في القرن العشرين ولسنا معنيين هنا بدراسة تاريخ هذا العلم، إنما للتنويه فقط بأن ما يسمى اليوم نظام الحسابات القومية يستند بالأساس إلى مجموعة من المفاهيم الاقتصادية المترابطة، التي جرى التعبير عن علاقاتها بمعادلات تطابقيه، ثم محاسبية وإحصائية؛ ثم أخذت أخيرا شكل أنظمة قياسية مترابطة ومتداخلة وقابلة للقياس، والموازنة، والتوظيف، في النماذج القياسية الكمية والرياضية، وكذلك في نماذج التنبؤ الإحصائية (الأمم المتحدة نظام الحسابات القومية 2010)

ولكن منذ الحرب العالمة الأولى، بدأ الاهتمام في قياس دخول الدول المتحاربة، وكمحاولة لتقدير التعويضات المطلوب دفعها للدول المتضررة من قبل الدول التي أوقعت الأضرار. ولد النظام الأول للحسابات القومية في عام 1953 الذي تبنته الأمم المتحدة حينذاك. وبعد مرور ما يقرب من ربع قرن من التطبيقات، تطورت الحياة الاقتصادية وزادت التشابكات والمبادلات التجارية والصناعية، وتنوعت المعاملات والصفقات الاقتصادية والمالية وغير المالية، ليس فقط داخل كل بلد، إنما بين بلدان العالم بشقيه الصناعي والنامي؛ وهكذا نهضت الحاجة إلى مراجعة جديدة وشاملة للنظام ما أدى إلى صدور نظام جديد أكثر شمولا وأوضح عرضا، وأكثر ارتباطا وتنسيقا مع كافة الأنظمة الإحصاءات البيئة ..إلخ، الذي جاء ليستكمل نواقص النظام السابق

واستمر التحديث في النظام الحسابات القومية وصولا إلى النظام الحالي وهو نظام الحسابات القومية 2008 الذي يصلح للنمذجة والتنبؤ ورسم السياسات، فضلا عن تكريسه للإجابة على الأسئلة الإستراتاجية الاتية:

1. من فعل، (أنتج) ماذا؟
2. وممن، لمن جرت الصفقات؟
3. وبأية وسائل تم الانتاج والتبادل؟
4. وبأية آثار، تمت هذه الأنشطة المتنوعة؟

ما الذي ينبغي إدراكه من الصحفي الاقتصادي بخصوص المؤشرات القطاعية والحسابات القومية:

أولاً: كيف تجعل من البيانات الاقتصادية قصة؟

الإحصاءات بحد ذاتها هي مجرد أرقام نجدها في كل مكان في حياتنا. وعلى سبيل المثال، تظهر الأرقام الحسابية في القصص والتقارير عن الاقتصاد، وتحديثات سوق الأوراق المالية. ولكن السؤال الذي يطرح نفسه دائماً هو كم تعكس هذه الأرقام الحياة العامة العادية حتى تكون ذات قيمة ومعنى للشخص العام (العادي). والقصة الإحصائية لا تعني مجرد وضع بيانات/ أرقام بين الكلمات، وإنما يجب أن تروي قصة عما تعنيه هذه البيانات. والحقيقة أن القارئ يتذكر بسهولة الأفكار المطروحة في خبر أكثر مما يتذكر البيانات أو الأرقام في نفس الخبر. والكتابة عن طريق القصة الإحصائية تهدف إلى إيصال رسالة للقارئ حول ماذا حدث، ومن فعل ذلك، ومتى وأين حدث ذلك، ولماذا وكيف حدث ما حدث.

والأساس أن تحتوي القصة الإحصائية على مواد إخبارية (ذات طابع إخباري) من خلال الإجابة على الأسئلة الآتية: هل هناك من معلومات مهمة وجديدة بشكل كافٍ لجذب التغطية في وسائل الإعلام؟ ولكن لدى وسائل الإعلام العديد من العوامل الأخرى يأخذونها بعين الاعتبار عند اختيار نوع القصة أو التغطية بفنون صحفية أخرى، وبالتالي، قد تختار وسائل الإعلام أن يكون تركيز الخبر على موضوع محدد دون غيره.

كما ينبغي للصحفي الاقتصادي أن يراعي وبشكل كبير الفئات المستهدفة من الخبر، فالبيانات الاقتصادية تمس شريحة كبيرة من المجتمع، كما تستخدم أرقام مثل التضخم في الأسعار وسلة المستهلك من قبل عامة الناس، ما يعني تبسيط المعلومة قدر الإمكان.

ثانياً: النقاط التي ينبغي التركيز عليها عند طرح المفردات المتعلقة بالمؤشرات القطاعية

مساهمة القطاعات المختلفة في الناتج المحلي الإجمالي

يمكن القول إن دراسة هذه المؤشرات القطاعية بحاجة إلى فهم الترابطات المختلفة بين القطاعات وعلاقتها بالاقتصاد الكلي بشكل عام، فمن غير المجدي الحديث المجرد عن نمو الاقتصاد أو التراجع في مساهمة بعض القطاعات دون النظرة الشمولية لكافة القطاعات، فقد نجد أن النمو في بعض الأحيان يكون نمواً وهمياً لسببين:

الأول: إن التشوه الهيكلي في أي اقتصاد وسيطرة القطاعات غير الإنتاجية على مكونات الناتج المحلي الإجمالي والنمو في هذه القطاعات قد يتم تسميته بالنمو الوهمي، فالنمو الفعلي هو النمو في القطاعات الإنتاجية المولدة للدخل، التي لديها القدرة التشغيلية على تحريك القطاعات الأخرى،

عـلى سـبيل المثـال، يعتـبر النمـو في قطـاع الصناعـات التحويليـة مـن أهـم أسـباب النمـو في الناتـج المحـلي الإجـمالي، وبالأخـص إذا كانـت نسـبة مسـاهمته مرتفعـة نظـراً لكونـه قطاعـاً إنتاجيّـاً قـادراً عـلى تشـغيل قطاعـات أخـرى كقطـاع النقـل والتخزيـن، وقطـاع تجـارة الجملـة والتجزئـة، وغيرهـا مـن القطاعـات، إضافـة إلى مسـاهمته في تشـغيل الأيـدي العاملـة. في المقابـل، فـان النمـو في القطاعـات الخدميـة، وبالأخـص قطـاع الإدارة العامـة والدفـاع، قـد يكـون نمـوّاً وهميّـاً، نظـراً لأن إنتاجيـة هـذه القطاعـات متدنيـة.
كـما أن اتسـاع الفجـوة بـين الإنتـاج والاسـتهلاك، وبـين الـوارد والصـادر، بعـد حـدوث تحـول بالـغ الأهميـة لجهـة تقلـص القاعـدة الإنتاجيـة الفلسـطينية وتراجـع قطاعـات الإنتـاج السـلعي/ الزراعـة والصناعـة/ وهـي القطاعـات القـادرة عـلى خلـق دخـل متجـدد، واتجـاه مطـرد للتحـول نحـو قطـاع الخدمـات غـير الإنتاجيـة، ولهـذا الموضـوع تأثـير بالـغ الأهميـة لجهـة تعميـق وزيـادة التشـوه في تركيبـة الاقتصـاد.

الثـاني: التغـيرات في الأسـعار والكميـات: مـن المهـم لـدى الاطـلاع عـلى بيانـات القطاعـات المختلفـة ونسـب النمـو، مقارنـة البيانـات بالأسـعار الثابتـة (لتحييـد تأثـير التغـيرات في الأسـعار باختيـار سـنة أسـاس تتـم المقارنـة معهـا)، فمـن المعلـوم أن قيمـة أي سـلعة أو خدمـة تدخـل في مكونـات الناتـج المحـلي الإجـمالي لديهـا مكونـان رئيسـيان: السـعر والكميـة، وبالتـالي، فـإن ارتفـاع قيمـة السـلعة قـد يكـون ناجـماً عـن ارتفـاع في الأسـعار أو في الكميـات المنتجـة، ويعتـبر الارتفـاع في الكميـات المنتجـة هـو النمـو الحقيقـي، لأنـه يعـبر عـن نمـو في الطاقـة الإنتاجيـة، وبالتـالي يتـم اسـتخدام أو تثبيـت أسـعار سـنة مرجعيـة تدعـى بسـنة الأسـاس، وذلـك لتحييـد التأثـير في الأسـعار عـلى القيـم وبالتـالي، التركيـز عـلى النمـو في الكميـات. بالتـالي، مـن الـضروري للصحفـي الاقتصـادي التركيـز عـلى التغـير في الأسـعار الثابتـة وليـس الأسـعار الجاريـة أو الحاليـة.

ثالثاً: تحليل البيانات على شكل سلاسل زمنية

لرصـد أي تغـيرات في القطاعـات الاقتصاديـة، مـن الـضروري رصدهـا عـبر سلسـلة زمنيـة، حيـث إن التتبـع للنمـو والتراجـع، وكذلـك مسـاهمة القطاعـات المختلفـة في الناتـج المحـلي الإجـمالي مـن الـضروري أن يكـون عـبر فـترة زمنيـة طويلـة للتعـرف عـلى التغـيرات الهيكليـة التـي شـهدها الاقتصـاد، وبالأخـص لمسـاهمة القطاعـات الإنتاجيـة وربـط ذلـك بالمـؤشرات ذات الصلـة. فعـلى سـبيل المثـال، مـن الـضروري الإشـارة الى أن مسـاهمة أحـد القطاعـات الإنتاجيـة، ألا وهـو الزراعـة، في الناتـج المحـلي الإجـمالي، كانـت خـلال العـام 1994 مـا نسـبته 13%، وتراجعـت هـذه النسـبة لتصـل إلى 3% خـلال العـام 2017، هـذا التغـير الهيـكلي لا يـبرز إلا مـن خـلال سلسـلة زمنيـة لمراقبـة التراجعـات والتذبذبـات المسـتمرة في هـذه المسـاهمة ومـدى تأثـير التعامـلات الأخـرى للاقتصـاد عـلى هـذه التغـيرات الهيكليـة. مـن الأمثلـة عـلى هـذه الترابطـات حجـم القـوى العاملـة في هـذا القطـاع مـع القطاعـات الأخـرى، حيـث إن التراجـع في مسـاهمة هـذا القطـاع رافقـه تراجـع في نسـبة العـمال في هـذا القطـاع مقارنـة مـع ارتفـاع في نسـبة القـوى العاملـة في الأنشـطة الخدميـة والعمـل الحكومـي.

رابعاً: المقارنات والتتبع للبيانات

تساعد النقاط التالية على إجراء المقارنات للبيانات، وبالتالي عرض البيانات الاقتصادية بشكل أفضل في القصص الصحفية أو في كافة فنون التغطية الصحفية. (فريني، شيفرين و فولبي 2004)

1. مقارنة الأرقام الحالية بأرقام الفترة نفسها من السنة الماضية وبأرقام الفترة السابقة من السنة نفسها، فإن كانت القصة الإخبارية تركز على إجمالي الناتج المحلي في الربع الثاني، عليك أن تقارن هذا الرقم مع إجمالي الناتج المحلي في الربع الثاني من السنة الماضية ومع إجمالي الناتج المحلي في الربع الأول من السنة نفسها.
2. قد لا تكون المقارنات البسيطة كافية، وقد تخفي أحياناً تفاصيل مهمة، فقد لا يبدو أن إجمالي الناتج المحلي لبلد ما يرتفع. ولكن قد تكون هنالك تغيرات مهمة في قطاعات من الاقتصاد التي لا تتضح من الرقم الإجمالي. فمثلاً، قد تحدث ارتفاعات في إنفاق المستهلك، ولكن يعوضها انخفاض في الصادرات، ما يحافظ على استقرار الرقم الإجمالي، وبالتالي من الضروري النظر ليس فقط إلى الرقم الإجمالي وإنما إلى مكونات الرقم كذلك.
3. التغيرات الموسمية من أهم القضايا التي ينبغي على الصحفي الاقتصادي الإلمام بها ومراعاتها لدى كتابة القصة الصحفية، حيث إن بعض الأرقام لا تعكس الواقع إلا إذا تمت مقارنتها بذات الفترة، سواء الشهر أو السنة، فعلى سبيل المثال، إن موسم إنتاج الزيتون في فلسطين يعتبر من أهم المواسم التي تؤثر على الإنتاج الزراعي، وبالتالي تزيد الإنتاج في تلك الفترة بنسبة جيدة، وبالتالي، لدى مقارنة الإنتاج الزراعي بالإنتاج في الشهر السابق، نجد ارتفاعات مفاجئة للقطاع الزراعي، ولذلك، لا بد من مقارنة الإنتاج الزراعي لهذا الشهر مع ذات الشهر من العام الماضي حتى يتم التعرف على النمو الحقيقي في الإنتاج الزراعي بتأثير موسم الزيتون.
4. تعتبر المقارنة للبيانات المتماثلة ضرورية من حيث التأكد من كون هذه البيانات أولية أم منقحة، ثم تتم مقارنتها مع البيانات الأولية أو المنقحة للفترة نفسها من السنة الماضية أو للفترة السابقة من السنة نفسها.
5. قم بتعريف المؤشرات وأخبر القارئ عن محتوى هذه البيانات. فمثلاً، عند الكتابة عن مؤشر CPI، قل للقارئ إن CPI يعني مؤشر سعر المستهلك، واذكر له بعض مكونات سلة السلع التي هي موضوع قياس هذا المؤشر.

خامساً: استخدام الأشكال البيانية والجداول الإحصائية

الأشكال البيانية: الصورة تساوي ألف كلمة، والرسوم البيانية يمكن أن تكون فعالة للغاية في التعبير عن النتائج الرئيسية وتوضحها، وبالأخص للبيانات الاقتصادية كمؤشر الرقم القياسي لأسعار المستهلك والمنتج والمؤشرات القطاعية. والرسم البياني الفعال يحتوي على رسالة

واضحـة، مرئيـة، مـع عنـوان تحليـلي. ومـن المهـم ألا يقـوم الرسـم البيـاني الواحـد بعـرض الكثـير مـن المعلومـات، بحيـث يصبـح مثـل اللغـز ويتطلـب الكثـير مـن العمـل لفهمـه. وعنـد إعـداد الرسـومات البيانيـة، يجـب أن تحـدد البيانـات نفسـها نـوع الرسـم البيـاني الواجـب اسـتخدامه. عـلى سـبيل المثـال، البيانـات المرتبطـة بالزمـن تسـمح باسـتخدام الرسـم البيـاني الخطـي، وكتابـة جملـة افتتاحيـة لرسـم بيـاني تفيـد في تجنـب تحميـل أشـياء كثـيرة جـدّاً عـلى الرسـم البيـاني.

الجـداول: مـن المتعـارف عليـه أن الجـداول الإحصائيـة الجيـدة والملائمـة تكمـل النـص. والجـداول الجيـدة تعـرض الأرقـام بشـكل موجـز ومنظـم بهـدف دعـم التحليـل. والجـداول في الخـبر تسـاعد في التقليـل مـن الأرقـام ضمـن نصـوص القصـة الإحصائيـة، وكذلـك تلغـي الحاجـة لمناقشـة المتغـيرات التـي ليسـت ذات أهميـة.

6. والجـداول المعياريـة عـادة مـا تكـون صغـيرة الحجـم وسـهلة القـراءة والفهـم. وعـادة تكـون خانـة عشريـة واحـدة كافيـة في معظـم الجـداول الإحصائيـة، ولكـن يتوجـب الانتبـاه إلى الحاجة أحيانـاً إلى اثنتـين أو أكـثر مـن الخانـات العشريـة بهـدف توضيـح الفـروق الدقيقـة في التوزيـع.

رابعاً: الشق العملي

يعتـبر هـذا الشـق الأكـثر تشـويقاً للطـلاب، نظـراً للملامسـة الفعليـة للمفـردات مـن خـلال تجـارب عمليـة، حيـث تعتـبر الطـرق التاليـة مـن أهـم الأسـاليب المنـوي اتباعهـا:

1. تكليـف الطـلاب بأحـد المـؤشرات القطاعيـة والبحـث حـول سلاسـل زمنيـة لهـا ومـن ثـم وضـع قصـة صحفيـة حـول الموضـوع.
2. إجـراء زيـارات بحثيـة لمراكـز البيانـات كالجهـاز المركـزي للإحصـاء الفلسـطيني للتعـرف عـن قـرب وبشـكل ملمـوس عـلى الجوانـب العمليـة لإنتـاج الرقـم أو اسـتضافة خـبراء مـن الجهـاز، وبالتـالي الاسـتماع إلى التجـارب في الحصـول عـلى الرقـم، والفحوصـات التـي يتـم إجراؤهـا للحصـول عـلى الرقـم ومقارنتـه مـع السـنوات المختلفـة.
3. تفسـير المواضيـع المدروسـة مـن خـلال الأشـكال البيانيـة والجـداول التـي تسـاعد في ربـط المـؤشرات بعضهـا ببعـض، وهنـا مـن الـضروري تزويـد الطلبـة بالمهـارات اللازمـة لتنفيـذ الأشـكال البيانيـة والأساسـيات التـي يتوجـب مراعاتهـا لطـرح الرقـم بهـذه الصـورة، حيـث يختلـف الرقـم المجـرد عـن السلاسـل الزمنيـة، كـما يختلـف الشـكل البيـاني المخصـص للقطاعات المختلفـة ومسـاهمتها في الاقتصـاد.
4. الاسـتماع إلى مقابـلات حـول تحليـل أداء الاقتصـاد ومحاولـة محـاكاة هـذه اللقـاءات مـن خـلال تحديـث المواضيـع المطروحـة.

خامساً: القراءات الإضافية

أدلة دولية ومحلية:

1. الأمم المتحدة 2005. الحسابات القومية: مقدمة عملية https://bit.ly/2ppTb1B
2. الأمم المتحدة 2010. نظام الحسابات القومية 2008 https://bit.ly/33PaEiO.
3. الأمم المتحدة 2004. دليل الرقم القياسي لأسعار المستهلك: النظرية والتطبيق.
4. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني 2019. معجم المصطلحات الإحصائية المستخدمة في الجهاز.
5. EUROSTAT 2012, Essential SNA: Building the Basics
6. UNECE. Making data meaningful: a guide to write story from numbers 2009

مواقع إلكترونية:

1. موقع EUROSTAT: Statistics Explained حول: National Accounts an overview
2. موقع الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني: http://www.pcbs.gov.ps
3. موقع سلطة النقد الفلسطينية: http://www.pma.ps
4. موقع وزارة المالية والتخطيط: http://www.pmof.ps
5. موقع شعبة الإحصاء في الأمم المتحدة: http://www.unstats.un.org

المراجع

الأمم المتحدة. 2008. *التصنيف الصناعي القياسي الدولي للأنشطة الاقتصادية (ISIC): التنقيح الرابع.*

الأمم المتحدة .2010. نظام الحسابات القومية 2008. https://bit.ly/2FQwWX4، تاريخ الوصول 16 1 2020.

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني .2019. *بيان صحفي حول الرقم القياسي لاسعار المنتج.*

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني .2019. *بيان صحفي لمؤشر غلاء المعيشة.*

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني .2017. *الحسابات القومية بالاسعار الجارية والثابتة.* رام الله- فلسطين.

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني.2016. *النشرة السنوية للأسعار والارقام القياسية.* رام الله- فلسطين.

الحاج، طارق .1997. *تحليل الاقتصاد الجزئي. عمان.*

فريني، مارج، أنيا شيفرين، وجين فولبي .2004. *الصحافة التجارية والاقتصادية : تغطية أخبار الشركات والاسواق المالية والاقتصاد الموسع. واشنطن .*

ILO, IMF, OECD, UNECE, EUROSTAT, and The World Bank. 2004. Consumer price Index manual: .Theory and Practice. Geneva

الأسبوع الخامس:

الاقتصاد الفلسطيني

إعداد: كايد ميعاري

مدير موقع بوابة اقتصاد فلسطين

أولاً: أهداف الأسبوع التعليمي

(Objectives of the Educational Week)

1. تعريف طلبة دوائر وكليات الإعلام بتاريخ الاقتصاد الفلسطيني قبل النكبة وفي ظل الاحتلال الإسرائيلي.
2. تعليم الطلبة صفات الاقتصاد الفلسطيني الذي نشأ في ظل حالة اللادولة (مرحلة أوسلو).
3. الاطلاع على القطاعات الاقتصادية التي تأسست في مرحلة بناء مؤسسات الدولة.
4. التعرف على خصوصية الاقتصاد الوطني في ظل ما يسمى بروتوكول باريس الاقتصادي.
5. منح الطلبة إطاراً معرفيّاً حول الاقتصاد الفلسطيني يمكنهم من قراءة الواقع الاقتصادي قراءة ناقدة وتحليلية.

ثانياً: الخطة التعلمية (The Education Plan)

1. بإمكان محاضر المساق أن يستخدم كتب التاريخ والأرشيف للعودة إلى اقتصاد فلسطين ما قبل النكبة، للاطلاع على تاريخ فلسطين الاقتصادي الذي طمسه الاحتلال.
2. بإمكان المحاضرين والطلبة الاستماع إلى شهادات من معاصرين للاقتصاد تحت الاحتلال واستضافتهم في محاضرة للحديث عن الخنق الإسرائيلي للاقتصاد الفلسطيني.
3. بإمكانهم أيضاً كتابة أوراق معلومات (Take home exam) عن محطات هامة في نشوء الاقتصاد الفلسطيني ومراحل تطوره (قبل النكبة، تحت الاحتلال، في ظل السلطة الوطنية الفلسطينية).
4. بإمكان المحاضر أن يستخدم PowerPoint لشرح إحصاءات وتحليلها مع الطلبة، وأنسنة أرقام هذه الإحصاءات لفهم السياق الاجتماعي لها، وليس السياق الرقمي البحت.
5. بإمكان المحاضر أن يستضيف محللاً سياسيّاً أو مفكراً أو خبيراً في الاقتصاد السياسي لنقد اتفاقية باريس وتحليل آثارها على الاقتصاد الفلسطيني.
6. بإمكان المحاضر أن يمنح الطلبة مهام لإنتاج مواد مكتوبة أو مصورة أو فيديو، أو إنفوجرافيك حول قضية أو أكثر من القضايا المطروحة.

ثالثاً: الشق النظري:

الموضوع الأول:

الاقتصاد الفلسطيني خلال فترة ما قبل النكبة

(The Palestinian Economy in the pre-Nakba period)

في تشرين الثاني/ نوفمبر 1918، انتهت الحرب العالمية الأولى (1914-1918) بانتصار الحلفاء (بريطانيا، فرنسا، الولايات المتحدة، إيطاليا) على ألمانيا وحلفائها إمبراطورية النمسا والمجر وتركيا وروسيا، وأسفر ذلك عن احتلال بريطانيا لفلسطين عام 1918، ثم وفرت بريطانيا لنفسها غطاءً دوليّاً باستصدار قرار من عصبة الأمم في 24 يوليو 1922 بانتدابها على فلسطين، وتم تضمين وعد بلفور في صك الانتداب، بحيث أصبح التزاماً دوليّاً معتمداً، ومنذ ذلك الحين، أصبحت فلسطين تحت سلطة الانتداب البريطاني (1922-1948)، وخلال فترة الانتداب، عملت السلطات البريطانية على خلق هيكل جديد للاقتصاد الفلسطيني، فعملت على ترسيخ ظاهرة ثنائية الاقتصاد، ليظهر الاقتصاد العربي والاقتصاد اليهودي، ثم خدمت تفوق الاقتصاد اليهودي. وتمت إدارة الاقتصاد الفلسطيني طوال حكم الانتداب البريطاني بطريقة تهدف إلى إحلال الوجود الصهيوني محل الوجود العربي في فلسطين، الأمر الذي أدى إلى اتباع سياسات اقتصادية وإنمائية تمييزية كان من نتيجتها تطوير الهياكل الارتكازية الاقتصادية والاجتماعية وبناء القواعد المؤسسية والإنتاجية، التي تحكمت جميعها في توجيه مسارات التطور الاقتصادي الفلسطيني باتجاه إقامة دولة الاحتلال الإسرائيلي، ومن ثم، فإن حكومة الانتداب لم تولِ قطاعات الصحة والتعليم والزراعة والصناعة العربية اهتمامها الكافي، كما ارتبطت اتجاهات الاقتصاد الفلسطيني في فترة ما بين الحربين العالميتين بمعدلات الهجرة اليهودية إلى فلسطين، التي نتجت عنها تحويلات مالية متزايدة، ودخول صناعات ومنشآت إنتاجية إلى الاقتصاد، والتوسع في إنشاء المستوطنات الزراعية اليهودية، فبزغ داخل الاقتصاد الفلسطيني اقتصاد يهودي. (الساعاتي 2009، 755-783).

ملامح اقتصاد ما قبل النكبة

ساهمت قوة التدفق الصهيوني البشري والتمويلي بشكل مباشر في التأثير في اتجاهات النمو الاقتصادي الفلسطيني في تلك الفترة، فازداد حجم التجارة الخارجية ثلاث مرات، وازدادت الإيرادات العامة بحوالي 6 أضعاف خلال نفس الفترة، وهذا النمو المتحقق كان عائداً بالدرجة الأولى إلى الهجرة اليهودية والتحويلات المالية والاستثمارية اليهودية.

ويمكن التعرف على ملامح تلك الفترة من كتاب "التطور الاجتماعي والاقتصادي في فلسطين العربية" (الحسيني 1942، 2-30) الذي سنلخص منه النقاط الست التالية التي تترجم الصفات الاقتصادية لفلسطين في تلك الفترة.

1. ملكية الأرض وتطوراتها
(Land ownership and its Changes)

- تطـورت مسـاحة الأرض التـي وقعـت تحـت السـيطرة الصهيونيـة مـن 650,000 دونـم قبـل عـام 1920 إلى 1,650,000 دونـم في عـام 1948.
- ازداد عـدد المسـتوطنات اليهوديـة بخاصـة في الريـف الفلسـطيني مـن 73 مسـتوطنة في عـام 1922 إلى 123 مسـتوطنة في العـام 1931 ثـم إلى 287 في عـام 1945، فضـلاً عـن سـت مسـتوطنات ارتفعـت درجتهـا إلى مدينـة منـذ عـام 1942، وفي نهايـة عهـد الانتـداب، بلـغ عـدد المسـتوطنات 363 مسـتوطنة.
- بلغ عدد القرى العربية التي اندثرت قبل نهاية الانتداب 61 قرية فلسطينية.

2. التطور الديمغرافي
(Demographic growth)

تطـورت نسـبة السـكان اليهـود خـلال فـترة الانتـداب البريطـاني مـن 8% عـام 1918 إلى 33% عـام 1948 (قبـل إعـلان الدولـة الصهيونيـة).

جدول 1: تطور نسبة الوجود الديموغرافي العربي واليهودي في فلسطين (بسيسو 2016، 702)

السنة	1918	1948
مجموع السكان	700,000	2,116,000
العرب	644,000	1,416,000
اليهود	56,000	700,000
نسبة السكان العرب (مسلمين ومسيحيين)	%92	%67
نسبة السكان اليهود	%8	%33

3. تطورات الدخل القومي
(Changes on the national income)

تفوقـت نسـبة النمـو في الدخـل الفـردي اليهـودي عـلى نسـبة النمـو في الدخـل الفـردي العـربي (تحـرك دخـل الفـرد اليهـودي مـن 44 جنيهـاً في عـام 1936 إلى 54 جنيهـاً في عـام 1945، بينـما تحـرك الدخـل العـربي مـن 16 جنيهـاً عـام 1936 إلى 19 جنيهـاً عـام 1945).

4. تطور الإنتاج الزراعي
(Changes on the agricultural production)

يلاحظ أنه كان هناك تطور في إنتاج المحاصيل الزراعية. ويشير الجدول رقم 2 أدناه إلى التطور الإنتاجي في المحاصيل الزراعية في فلسطين بين العامين 1922 1944-. ولقد بلغ مجموع ما شملته فلسطين من الأراضي الزراعية قبل عام 1948 حوالي 6.3 مليون دونم، وقدر مجموع ما امتلكه الصهاينة من أراضٍ زراعية في فلسطين حتى عام 1944 بنحو 0.73 مليون دونم، أي بأقل من 10% من مساحة الأرض الزراعية، في حين كان العرب يمتلكون أكثر من 90% منها.

جدول 2: الإنتاج الزراعي في فلسطين خلال فترة ما قبل النكبة
(بسيسو 2016، 660)

السنة	أطنان	السنة	أطنان
1922	241,777	1934	314,247
1923	215,012	1935	470,399
1925	267,890	1937	63,006
1926	294,229	1938	370,656
1927	297,244	1939	580,704
1928	202,866	1940	773,226
1929	254,512	1941	622,643
1930	254,974	1942	631,165
1931	245,072	1943	696,085
1932	197,790	1944	627,166
1933	161,336		

5. تطور الإنتاج الصناعي
(Changes on the industrial production)

شهدت سنوات الانتداب البريطاني على فلسطين، تواضع الصناعة الفلسطينية، سواء من حيث عدد العاملين فيها، أو من حيث إسهامها في الناتج المحلي، فقد استحوذ العرب على 45% من جملة المؤسسات الصناعية عام 1942. وكانت أهم الصناعات في ذلك الوقت الصناعات الغذائية، والصابون، والملبوسات. وتركزت الصناعة في المدن الكبرى، مثل القدس وحيفا ويافا ونابلس. وعلى الرغم من ذلك، فقد شهدت فلسطين نهضة صناعية سارت بمعدلات نمو أعلى من معدلات نمو الدول المجاورة، إذ ارتفع عدد العمال في الصناعة من 1600 عامل عام 1912 إلى 149 ألف عامل في منتصف الأربعينيات، وارتفع عدد المؤسسات الصناعية من 1236 مؤسسة إلى 3474 مؤسسة في نفس الفترة. وقد عانت الصناعة في فلسطين في عهد الانتداب البريطاني من عدة مشاكل أهمها:

- قلة رأس المال المستثمر.
- صغر حجم المؤسسات الصناعية، وكانت في معظمها تحت نمط الإنتاج الحرفي.
- العراقيل التي وضعتها سلطات الانتداب أمام تقدم الصناعة العربية، في حين أنها قدمت التسهيلات للمؤسسات اليهودية.

جدول 3: تطور الصناعة الفلسطينية والإسرائيلية خلال فترة ما قبل النكبة (بسيسو 2016، 673)

السنة	عدد المصانع		رأس المال (ألف جنيه فلسطيني)		الإنتاج السنوي (ألف جنيه فلسطيني)	
	الفلسطينية	اليهودية	الفلسطينية	اليهودية	الفلسطينية	اليهودية
1925	425	536	75	54	-	-
1937	375	1556	50	11064	-	7892
1942	1558	1907	2231	12093	3500	17000

تجارة فلسطين الخارجية (Palestine foreign trade)

كان لمحدودية موارد فلسطين الطبيعية أثر في تشكيل المجال الإنتاجي، وبالتالي مجال التصدير الفلسطيني، فقد أدت الموارد التي تركزت بالدرجة الأولى على الإنتاج الزراعي ومخرجات البحر الميت الكيماوية إلى جعل هيكل الصادرات الفلسطينية يعتمد على سلعة واحدة وهي

الحمضيـات، وعليـه، سـجل الميـزان التجـاري الفلسـطيني عجـزاً كبـيراً وصلـت قيمتـه عـام 1937 إلى 15 مليـون جنيـه فلسـطيني، وارتفـع هـذا العجـز أثنـاء الحـرب العالميـة الثانيـة إلى مـا قيمتـه 20.6 مليـون جنيـه فلسـطيني عـام 1944 و19.5 مليـون جنيـه عـام 1945 و42.8 مليـون جنيـه عـام 1946. كـما احتلـت بريطانيـا المركـز الأول في تجـارة فلسـطين الخارجيـة طـوال فـترة الانتـداب، تركـزت في السـلع الزراعيـة والمـواد الخـام والحمضيـات والبوتـاس، كـما يلاحـظ أن التجـارة مـع كل مـن مـصر وسـوريا اسـتحوذت عـلى النصيـب الأكـبر مـن تجـارة فلسـطين الخارجيـة.

- مهمـة تفاعليـة: مناقشـة بـين المحـاضر والطـلاب حـول رسـائل هرتسـل إلى عائلـة روتشـيلد إبـان بحـث الحركـة الصهيونيـة عـن بقعـة جغرافيـة لإقامـة دولتهـم واسـتعراض الجوانـب الاقتصاديـة فيهـا.

الموضوع الثاني:
الاقتصاد الفلسطيني في ظل الاحتلال الإسرائيلي
(The Palestinian economy under the Israeli occupation)

بعـد إنشـاء الكيـان الصهيـوني في العـام 1948، قُسـمت فلسـطين إلى ثلاثـة أجـزاء ليقـام الكيـان الصهيـوني عـلى الجـزء الأكـبر والأغنـى في المـوارد الطبيعيـة والأكـثر تطـوراً، ولتخضـع الضفـة الغربيـة لحكـم الأردن وقطـاع غـزة لـلإدارة المصريـة، الأمـر الـذي أدى إلى تفتيـت وحـدة عوامـل الإنتـاج الفلسـطينية، بالتـالي، كانـت عواقبـه وخيمـة عـلى الاقتصـاد الفلسـطيني ومـدى نمـوه وتطـوره، ومنـذ احتـلال الضفـة وقطـاع غـزة، عملـت سـلطات الاحتـلال بشـتى الوسـائل عـلى إلحـاق الاقتصـاد الفلسـطيني بالاقتصـاد الإسرائيـلي، بحيـث تجعلـه اقتصـاداً تابعـاً ومُربحـاً للاقتصـاد الإسرائيـلي، وبعـد عـام 1967، عُزلـت الأراضي الفلسـطينية المحتلـة عـن علاقاتهـا التجاريـة السـابقة، وأُرغمـت عـلى الدخـول في علاقـات اقتصاديـة غـير متكافئـة مـع إسرائيـل، وذلـك مـن خـلال مجموعـة مـن الإجـراءات العسـكرية والإداريـة التـي أدت إلى تدمـير بنيـة الاقتصـاد الفلسـطيني بشـكل عـام والصناعـة الفلسـطينية بشـكل خـاص، ومـن هـذه الإجـراءات كـما وردت في دراسـة (نـصر اللـه، عـواد 2004، 11-15) بعنـوان واقـع القطـاع الصناعـي في فلسـطين أصدرتهـا وزارة الاقتصـاد الوطنـي:

1. توجيـه المـوارد البشريـة والمصـادر الطبيعيـة الفلسـطينية لخدمـة الاقتصـاد الصهيـوني، مـن خـلال الاسـتيلاء عـلى الميـاه والأراضي وتهويدهـا وترسـيخ التعاقـد مـن الباطـن مـع الـشركات الإسرائيليـة، خاصـة للصناعـات التـي تتطلـب كثافـة في العمـل، كصناعـات النسـيج والملابـس.
2. صغـر حجـم المؤسسـات الصناعيـة في الضفـة الغربيـة، وقطـاع غـزة، لعـدم وجـود نظـام مـصرفي يدعـم إنشـاء مؤسسـات كبـيرة.
3. العمـل عـلى فـرض ضرائـب ورسـوم عاليـة وتحويلهـا لتغطيـة كافـة نفقـات الاحتـلال، وتحويـل الفائـض منهـا إلى خزينـة الحكومـة الإسرائيليـة (كضريبـة القيمـة المضافـة وضريبـة الدخـل).
4. العمـل عـلى إغـراق السـوق الفلسـطينية بالبضائـع الإسرائيليـة منخفضـة الجـودة، والمدعومـة، والتي

لها منافسة في السوق الفلسطينية، ما عرض الصناعات المحلية إلى منافسة حادة وغير متكافئة أفقدتها القدرة على الصمود والبقاء في السوق المحلية وذلك لتعرضها لخسائر كبيرة جدّاً.

5. منع التوسع الأفقي للصناعات الفلسطينية، ومنع إصدار التراخيص لإنشاء مصانع جديدة، أو توسيع القائم منها.

6. العمل على عرقلة الاستثمار الأجنبي في الضفة الغربية وقطاع غزة، حتى لا يكون عائقاً أمام رأس المال الصهيوني في استغلال الأيدي العاملة الرخيصة، ولا منافساً للمنتجات الإسرائيلية.

الموضوع الثالث:

الاقتصاد الفلسطيني في ظل السلطة الوطنية

(The Palestinian economy under the Palestinian Authority PA)

الملامح العامة للوضع الاقتصادي الذي شهدته فلسطين في ظل السلطة الوطنية الفلسطينية (General features of the economic Palestinian situation under the PA)

1. الحسابات القومية (الناتج المحلي الإجمالي)

(Gross Domestic Product GDP)

يتم من خلال هذا المؤشر قياس حصيلة النشاط الاقتصادي السنوي كتراكم للناتج المتحقق على مدار السنة، ومن ثم قياس حالات النمو والازدهار والتراجع والتدهور الاقتصادي. ومنذ إنشاء السلطة الوطنية الفلسطينية، تطور الأداء الاقتصادي بشكل ملحوظ، فالناتج المحلي الإجمالي ارتفع في الأعوام الأولى بأكثر من 40% ليبلغ نحو 7,784.4 مليون دولار في العام 1999، وفي الأعوام التي تلت اندلاع الانتفاضة وما رافقها من إجراءات إسرائيلية، تراجع الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 27.4% حتى نهاية العام 2002، وعاد الاقتصاد الفلسطيني ليحقق معدلات نمو مرتفعة في ظل الهدوء النسبي الذي ساد المناطق الفلسطينية بدءاً من العام 2003، قبل أن تتأثر معظم المؤشرات الكلية في العام 2006 إثر الحصار المالي الذي فرض على السلطة الوطنية الفلسطينية (انظر الشكل رقم 1).

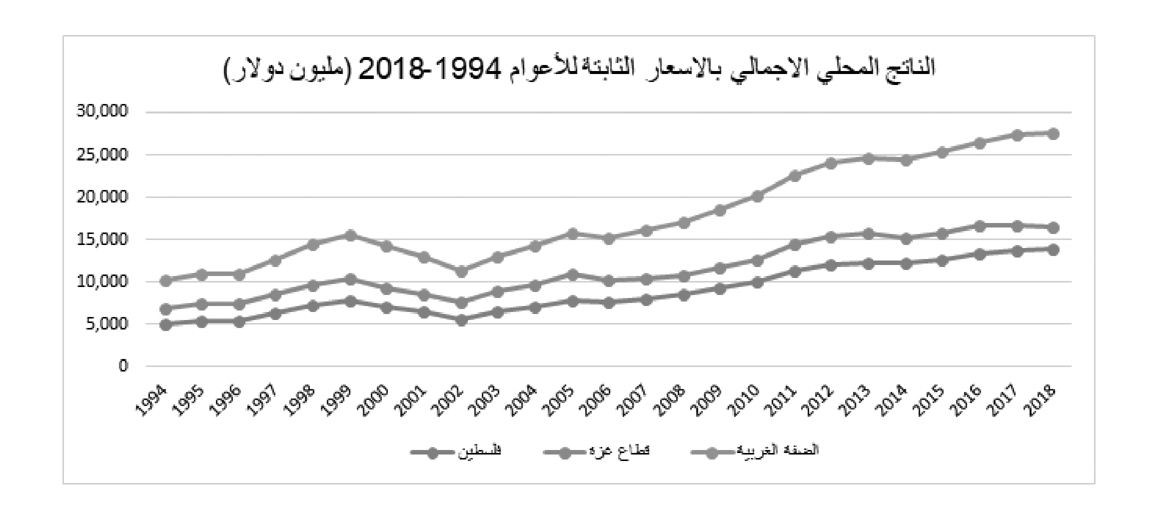
وبعد الانقسام الداخلي، بدأت مرحلة جديدة تأثرت فيها غالبية المؤشرات، فالدعم الدولي تزايد للحكومة في الضفة الغربية، والبيئة الاستثمارية بدت أفضل في مناطق الضفة، وانعكس ذلك في تحقيق معدلات نمو مرتفعة. في حين تراوحت معدلات النمو في غزة بين انخفاض بسبب العدوان الإسرائيلي في العام 2009 والعام 2012 والعام 2014، حيث ساهمت هذه الحروب في تخفيض الاتجاه التصاعدي للنمو وتراجع العديد من المؤشرات الكلية الاقتصادية والاجتماعية.

ثم عاد الناتج المحلي الإجمالي ليحقق معدلات نمو موجبة ما بعد العام 2014، حيث بلغت نسبة نمو الناتج المحلي الإجمالي ما بين العامين 2014، 2018 ما يقارب 13%، ليصل نهاية

العـام 2018 (13,810.3 مليـون دولار). مـن ناحيـة أخـرى، هنـاك تبايـن ملحـوظ في إسـهام كل مـن الضفـة والقطـاع في تكويـن الناتـج المحـلي الإجـمالي، فكانـت حصـة الضفـة عاليـة مقابـل حصـة منخفضـة للقطـاع، ويعـزى ذلـك إلى الكثافـة السـكانية في القطـاع، وإجـراءات الحصـار الإسرائيـلي المشـددة، وضعـف مـوارده الطبيعيـة، والحـروب الثـلاث التـي شـنها الاحتـلال في الفـترة 2008-2014.

شكل 1:

تطور الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الثابتة في فلسطين



المصـدر: الجهـاز المركـزي للإحصـاء الفلسـطيني، إحصـاءات الحسـابات القوميـة السـنوية، عـدة سـنوات.

جدول 4:
الناتج المحلي الإجمالي في فلسطين بالأسعار الثابتة للأعوام 1994-2018، سنة الأساس: 2015*

العام	الضفة الغربية	قطاع غزة	فلسطين
1994	3,199.8	1,900.5	5,057.7
1995	3,486.5	1,972.7	5,417.7
1996	3,539.3	1,985.5	5,483.5
1997	4,088.3	2,244.8	6,287.8
1998	4,702.8	2,536.0	7,189.1
1999	5,284.6	2,540.2	7,784.4
2000	4,958.3	2,188.1	7,118.4
2001	4,365.9	2,124.3	6,455.6
2002	3,724.9	1,961.5	5,649.4
2003	4,090.7	2,403.6	6,441.2
2004	4,580.4	2,581.0	7,107.4
2005	4,851.4	3,099.0	7,874.9
2006	5,056.4	2,556.3	7,567.7
2007	5,701.1	2,391.4	8,066.5
2008	6,375.3	2,349.0	9,298.1
2009	6,952.3	2,349.0	9,298.1
2010	7,444.0	2,615.7	10,051.2
2011	8,238.9	3,078.6	11,298.9
2012	8,736.0	3,294.2	12,008.9
2013	8,825.4	3,478.9	12,275.2
2014	9,293.7	2,954.2	12,252.9
2015	9,538.9	3,134.1	12,673.0
2016	9,874.1	3,395.6	13,269.7
2017**	10,715.9	2,970.5	13,686.4
2018**	11,043.4	2,766.9	13,810.3

* البيانات باستثناء ذلك الجزء من محافظة القدس الذي ضمته إسرائيل عنوة بعيد احتلالها للضفة الغربية عام 1967.

* المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، إحصاءات الحسابات القومية السنوية.

** تقديرات أولية، وهي عرضة للتنقيح والتعديل.

المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، أداء الاقتصاد الفلسطيني، 2018.

طرأ تحول كبير في تركيبة الاقتصاد الفلسطيني منذ العام 1994، حيث بات الاقتصاد الفلسطيني أكثر نزوحاً نحو القطاعات الخدمية والإنشاءات، وذلك بالتأكيد كان على حساب القطاعات الإنتاجية (الزراعة والصناعة) ومساهمتها في الناتج المحلي.

المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، أداء الاقتصاد الفلسطيني، 2018.

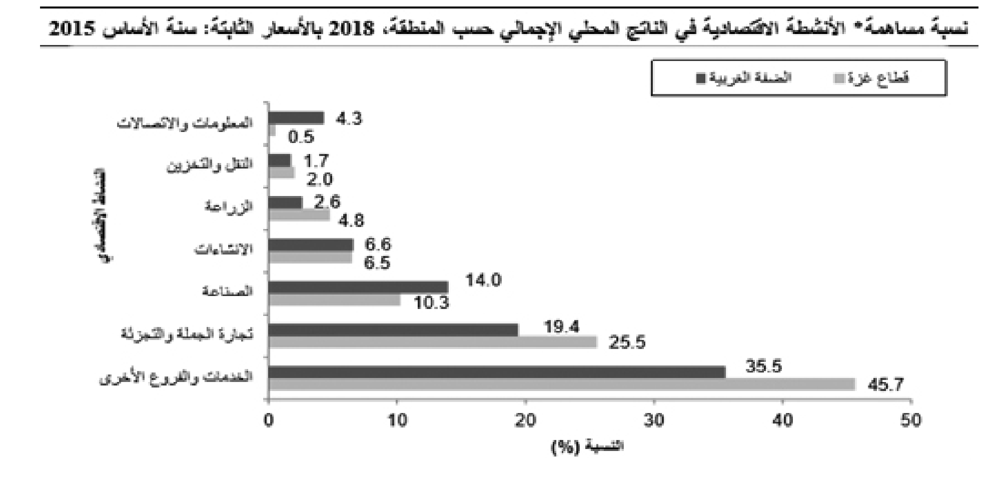
تباينت هيكلية الأنشطة الاقتصادية بين الضفة وقطاع غزة خلال العام 2018، ولكن أنشطة الخدمات والفروع الأخرى ظلت المهيمنة في كل منها. أما أنشطة تجارة الجملة والتجزئة، فقد احتلت المرتبة الثانية، تليها الصناعة والإنشاءات. وخلال السنوات العشر الأخيرة، شهد الاقتصاد الفلسطيني تغيرات نوعية في تركيبة الناتج المحلي الجمالي أيضاً، وبرزت قطاعات إنتاجية جديدة مثل قطاع تكنولوجيا المعلومات. وتشير البيانات إلى أن حصة هذا القطاع في الناتج المحلي في ازدياد مستمر. (ماس 2013، 17-18)

2. نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (GDP per capita)

يُظهر الرسم البياني أدناه أن نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي شهد تحسناً في الفترة 1994-1999 حيث زاد من 2,361 دولارا إلى 2,830.2 دولار بما نسبته 20%، غير أن نصيب الفرد شهد تراجعاً في الفترة 2000-2004 خلال انتفاضة الأقصى. وعند مقارنة نصيب الفرد بين الضفة والقطاع، تُظهر الإحصائيات تعافياً أسرع في الضفة عنه في القطاع، خصوصاً في ضوء الحصار والحروب التي تعرض لها قطاع غزة.

شكل 2:

تطور نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الثابتة (دولار أميركي).



المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، إحصاءات الحسابات القومية السنوية، عدة سنوات.

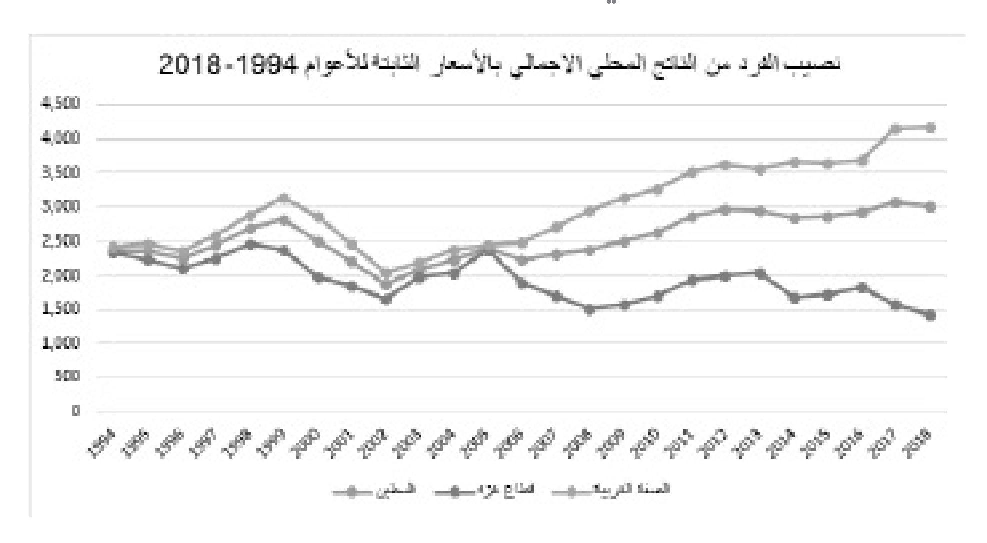
3- سوق العمل (Labor Market)

يعتبر عنصر العمل أهم عوامل الإنتاج في الاقتصاد الفلسطيني، خصوصاً في ظل محدودية الموارد الطبيعية والسيطرة الإسرائيلية على الأراضي والمياه، والقيود على حركة الأشخاص والسلع ورؤوس الأموال. وفي العام 1992، كان ثلث المشتغلين الفلسطينيين (حوالي 120 ألف عامل) يعملون داخل إسرائيل، وغالباً ما يتم تشغيلهم في وظائف لا تتطلب مهارات كثيرة، وبصفة رئيسية في مجالات الإنشاء والزراعة والخدمات، وبأجر أعلى نسبيّاً منه في الأراضي الفلسطينية المحتلة، الأمر الذي لم يؤدِّ فقط إلى خفض تنافسية أرباب العمل الفلسطينيين المحليين من خلال تشويه هيكل الأجور في الاقتصاد الفلسطيني المحلي، ولكن أفضى كذلك إلى زيادة الاعتماد على الاقتصاد الإسرائيلي كمصدر رئيسي للتشغيل وإلى جعل سوق العمل والاقتصاد الفلسطيني عرضة للتأثر بالتقلبات التي يشهدها الاقتصاد الإسرائيلي.

ونتيجة لذلك، شهد الطلب الإسرائيلي على العمالة الفلسطينية تقلبات مع دورات الأعمال وخاصة في مجال الإنشاء، وتفاقم ضعف الطلب نتيجة إحلال عمالة أجنبية من أوروبا الشرقية وشرق آسيا محل العمالة الفلسطينية في التسعينيات. وفي أعقاب اندلاع الانتفاضة الثانية عام 2000، والتطبيق الصارم لسياسة التصاريح الإسرائيلية بشأن العمال الفلسطينيين، وبدء بناء جدار الفصل في الضفة الغربية عام 2002، انخفض عدد العمال الفلسطينيين الذين يعملون في إسرائيل بصورة كبيرة من نحو 135 ألف عامل عام 1999 إلى 75 ألف عامل في العام 2008، الأمر الذي لم يتسبب فقط في انخفاض التحويلات المالية للأراضي الفلسطينية المحتلة، ولكن أدى كذلك إلى ارتفاع معدلات البطالة والفقر، وخاصة في ظل غياب قطاع خاص فلسطيني مستديم للتشغيل كمصدر بديل. (الأونكتاد 2012، 7-8). ووفقاً للبيانات

الصادرة عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، سجلت معدلات البطالة ارتفاعاً تجاوزت نسبته 31% خلال العام الثاني من الانتفاضة الثانية في عام 2002، إلا أنها تراجعت في العام 2008 إلى 26%، وشهدت ارتفاعاً ملحوظاً منذ العام 2011 ولغاية العام 2018، لتصل ما نسبته 30.8% (25% للذكور، 51.2% للإناث).

شكل 3: نسبة البطالة في فلسطين عبر السنوات 1995-2018



المصدر: سلطة النقد الفلسطينية، بيانات القوى العاملة السنوية، عدة سنوات.

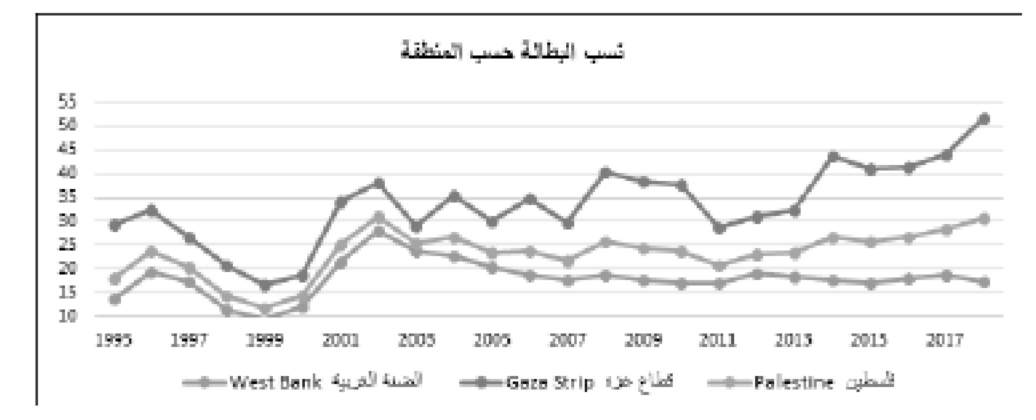
جدول 5: سمات القوى العاملة والمنطقة للأفراد 15 سنة فأكثر في فلسطين

سمات القوى العاملة والمنطقة	2015	2016	2017	2018
فلسطين				
نسبة المشاركة في القوى العاملة	%45.8	%45.7	%45.7	%46.4
معدل البطالة	%26.0	%27.0	%28.4	%30.8
الضفة الغربية				
نسبة المشاركة في القوى العاملة	%46.0	%45.4	%45.8	%46.1
معدل البطالة	%17.1	%18.2	%18.7	%17.6
قطاع غزة				
نسبة المشاركة في القوى العاملة	%45.3	%46.1	%45.5	%46.9
معدل البطالة	%41.0	%41.8	%44.4	%52.0

المصدر: سلطة النقد الفلسطينية، بيانات القوى العاملة السنوية، عدة سنوات.

أشار التقرير الذي أعدته الأمانة العامة للأونكتاد (وحدة مساعدة الشعب الفلسطيني التابعة لشعبة العولمة وإستراتيجيات التنمية) إلى مجموعة من العناصر الإستراتيجية للعمل على خفض الفقر والبطالة في الأراضي الفلسطينية، وهي كما وردت في التقرير (الأونكتاد 2015، 39-43):

- كفاءة استخدام المساعدات الدولية: أن يتم توجيهها نحو إعادة بناء وتوسعة القاعدة الاقتصادية الإنتاجية، ومن ثم تعزيز خلق الوظائف وخفض الفقر على المدى الطويل، وبالتالي تقليل اعتماد الاقتصاد على المعونة الأجنبية.
- تحسين مناخ الاستثمار: منها تشجيع الشركات غير المسجلة على القيد في بورصة فلسطين وتشجيع تداول الأسهم الفلسطينية في أسواق عدد من الدول الأخرى، خاصة الدول التي تستضيف عدداً كبيراً من الفلسطينيين، وتحسين البيئة التشريعية للاستثمار، وتسجيل الأراضي، وسياسة المنافسة، حيث من المعروف أن الاقتصاد الفلسطيني أصبح



أقل تنافسية، وأن الاحتكارات والأعمال الكبيرة تستغل الأزمة الحالية لتوسعة نطاق سيطرتها على السوق، الأمر الذي يتطلب من السلطة الفلسطينية أن تجدد جهودها الرامية إلى إعداد سياسة للمنافسة وإنشاء الأجهزة التنظيمية الضرورية في مجالات عدة، منها الاتصالات السلكية واللاسلكية.
- تعزيز القطاعات كثيفة التشغيل: تخصيص مزيد من التمويل للصناعات كثيفة التشغيل نسبيّاً، كما يجب أن يحصل قطاع الزراعة والقطاعات الأخرى التي تتسم بارتفاع قدرتها على توليد التشغيل على نسبة أكبر من مساعدات التنمية المقدمة من الجهات المانحة.
- تدعيم رأس المال البشري: لقد أدى ارتفاع مستويات الطلب على التعليم العالي، إضافة إلى عدم قدرة السوق في خلق وظائف كافية للخريجين، إلى ارتفاع مستويات البطالة بشكل كبير، الأمر الذي يتطلب العمل على تنمية المهارات اللازمة لسوق العمل، وتحسين المشورة والإرشاد بشأن فرص العمل، وتحسين التطوير المهني، وإتاحة وصول الفقراء إلى التعليم، مع توفير فرص عمل أكثر.
- تقليل الاعتماد على إسرائيل: يجب أن تنظر السلطة الفلسطينية في تصميم سياسات معينة لتحسين التجارة وزيادة النمو، من أهمها تخفيض ضريبة القيمة المضافة على المنتجات المنتجة محليّاً لتكون جاذبة أكثر كصادرات وتمكينها من منافسة الواردات

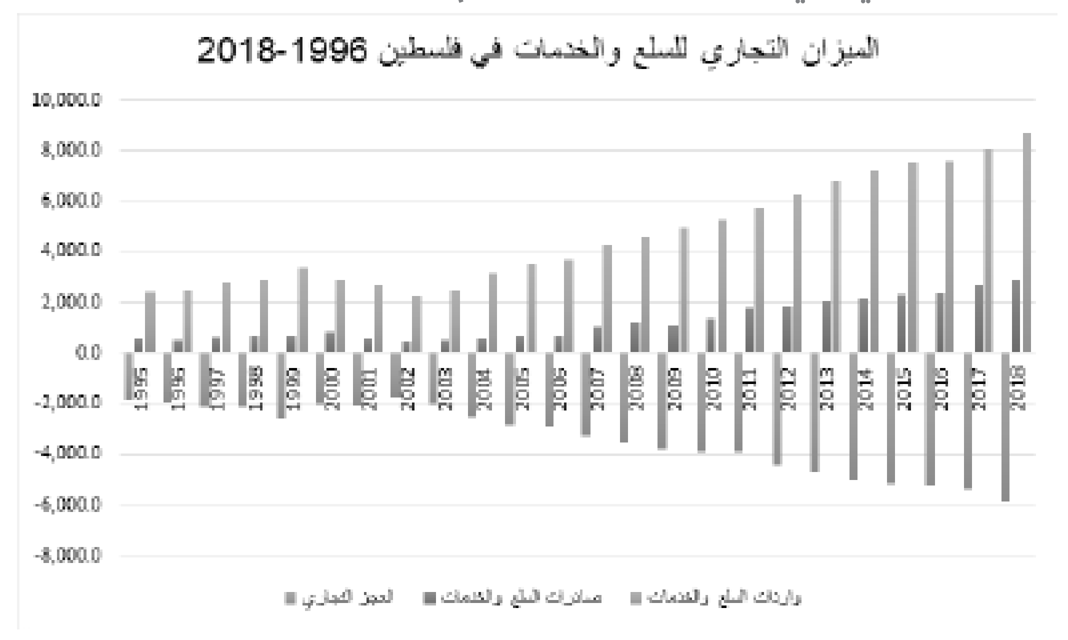
الأجنبيــة، ومراجعــة اتفاقيــات التجــارة الدوليــة، والتركيــز عــلى تعزيــز جــودة المنتجــات الفلســطينية خــلال مراحــل الإنتــاج والتســويق.

4. التجارة (Trade)

يمثـل التبـادل التجـاري إحـدى صـور العلاقـات الاقتصاديـة الدوليـة، ويعكسـها سـنوياً الميـزان التجـاري، حيـث يرجـع التراجـع الـذي شـهدته التجـارة الفلسـطينية إلى القيـود التـي يواجههـا المصـدرون إضافـة إلى حالـة الوهـن التـي تتسـم بهـا التجـارة الفلسـطينية، والتـي بـرزت معالمهـا في الانتفاضـة الثانيـة وتشـديد القيـود عـلى الحركـة، واحتجـاز إسرائيـل لعائـدات الضرائـب المسـتحقة للسـلطة الفلسـطينية، وإغـلاق الحـدود مـع العـالم الخارجـي، هـذا كلـه أدى إلى تراجـع في الأنشـطة التجاريـة، ونتـج عنـه تراجـع الصـادرات بصـورة أسرع مـن الـواردات، مـا أدى إلى تزايـد العجـز التجـاري الفلسـطيني. وكـما يتضـح مـن الشـكل أدنـاه، تفاقمـت قيمـة العجـز في الميـزان التجـاري بشـكل ملحـوظ خـلال الفـترة 2011 إلى 2018 نتيجـة زيـادة قيمـة الـواردات عـن قيمـة الصـادرات بشـكل مطـرد.

شكل 4:

الميزان التجاري في فلسطين خلال الأعوام 1996 - 2018



المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، مسوحات التجارة الخارجية.

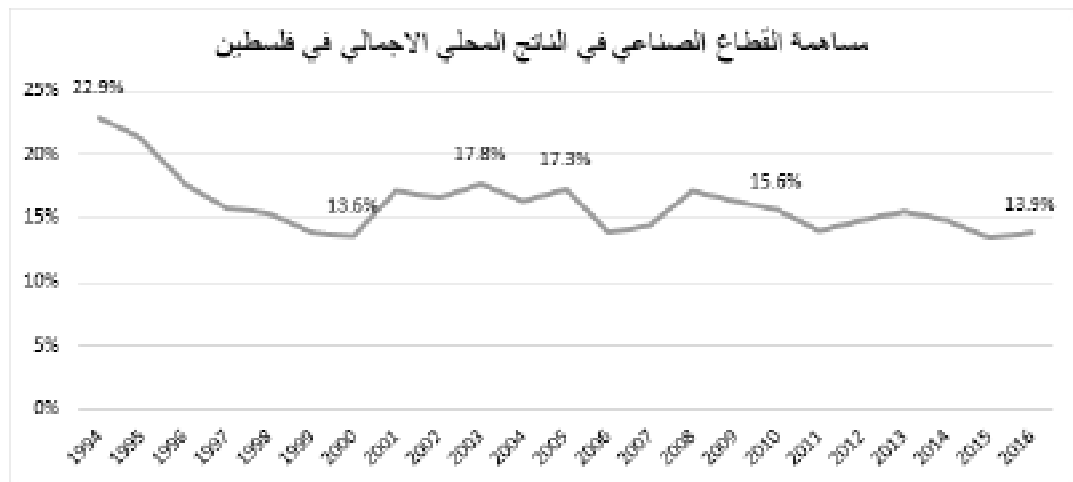
5. القطاع الصناعي (Industrial Sector)

يعتبر القطاع الصناعي في فلسطين، بأفرعه الاستخراجية والتحويلية والتقليدية، من القطاعات الاقتصادية المهمة. ومنذ اندلاع انتفاضة الأقصى في نهاية سبتمبر من عام 2000، لحقت خسائر فادحة بالقطاع الصناعي نتيجة لسياسة تدمير القطاعات الإنتاجية الفلسطينية، فواجه الاقتصاد الفلسطيني حصاراً شديداً، حيث تم إغلاق المنافذ الخارجية للضفة والقطاع، إضافة إلى إغلاق المنافذ الداخلية بين المحافظات الشمالية والجنوبية وتقطيع أوصال المحافظة الواحدة، ما أدى إلى التراجع في الصادرات. وعليه، قدرت الخسائر المباشرة وغير المباشرة الإجمالية بنحو 667 مليون دولار (أبو صفية 2017، 49).

وبالنظر إلى عدد المؤسسات الاقتصادية العاملة في الأنشطة الصناعية خلال أعوام انتفاضة الأقصى (2000-2004)، نلاحظ انخفاض عددها بنسبة 12.5%، وقد ترافق التراجع في عدد المؤسسات مع تراجع متنامٍ في عدد المشتغلين بنسبة 24.3% خلال نفس الفترة، ورافقه أيضاً تراجع في حجم الإنتاج الصناعي بنسبة 14.5% لنفس الفترة. وبعد العام 2008، اتجهت جميع المؤشرات نحو التحسن، حيث ازدادت أعداد المؤسسات العاملة بالأنشطة الصناعية لتصل نهاية العام 2017 إلى 19,118 مؤسسة يعمل فيها نحو 95,787 عامل، وقد بلغ حجم الإنتاج المتحقق من الأنشطة الصناعية 4,874.7 مليون دولار أميركي. وعلى صعيد مساهمة القطاع الصناعي في الناتج المحلي الإجمالي، انخفضت هذه النسبة من 22.9% عام 1994 لتصل إلى 13.6% عام 2000، ما لبثت أن ارتفعت هذه النسبة من عام 2001 إلى عام 2005 لتصل 17.3%، ويمكن تفسير هذه الزيادة بسب الحصار الذي فرضته إسرائيل على الأراضي الفلسطينية وصعوبة التنقل بين المدن والقرى الفلسطينية وانخفاض دخول الأفراد في تلك الفترة، الأمر الذي تحول الناس إلى شراء السلع المحلية الصنع، وبالتالي زاد الإنتاج الصناعي وزادت نسبة مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي، وبعد العام 2005، كان الاتجاه العام لهذه النسبة تنازليّاً، ويعزى الانخفاض الملحوظ حسب رسالة ماجستير بعنوان "محددات الإنتاجية للعاملين في القطاع الصناعي" (أبو صفية 2017، 50-54) إلى النقاط التالية:

- استمرار الحصار ومنع استيراد المواد الخام، والتدمير الذي أصاب القطاع الصناعي، وانقطاع التيار الكهربائي لفترات طويلة على قطاع غزة، بالتالي قَلت الطاقة الإنتاجية للمصانع.
- زيادة مساهمة قطاع الخدمات بنسبة كبيرة على حساب القطاع الصناعي، كونه أكثر ربحية وأقل مخاطرة وأقل تأثراً بالحصار، ولهذا، فإن الاقتصاد الفلسطيني اقتصاد خدماتي.
- سياسة إغراق الأسواق الفلسطينية بسلع إسرائيلية الصنع تنافس المنتج الفلسطيني في السعر والجودة.

شكل 5:
مساهمة القطاع الصناعي في الناتج المحلي الإجمالي في فلسطين عبر السنوات 1994-2016



المصدر: سلطة النقد الفلسطينية، الناتج المحلي الإجمالي حسب النشاط الاقتصادي بالأسعار الثابتة، سنة الأساس 2004.

6. القطاع الزراعي (Agricultural Sector)

يعتبر قطاع الزراعة الفلسطيني رغم الأضرار التي لحقت به منذ عام 1967 من أكثر ركائز الاقتصاد الفلسطيني صموداً، فهو يتمتع بالقدرة على التعافي بخطى أسرع وأكثر استدامة من القطاعات الأخرى، حيث تؤكد دراسات عديدة أن رفع القيود عن هذا القطاع وتمكينه من خلال إتاحة الوصول إلى المياه والأراضي، وتوفير الاستثمارات الملائمة والبنية التحتية؛ ستؤدي إلى توسيع مساحة الأراضي المروية توسيعاً ملموساً، ولا سيما في المنطقة (ج) وغور الأردن، وإلى ارتفاع القيمة المضافة المحققة من قطاع الزراعة إلى أكثر من 25% من الناتج المحلي الإجمالي. (الأونكتاد 2015، 37)

وتراجعت مساهمة قطاع الزراعة الفلسطيني في الاقتصاد الوطني، ويعود السبب في ذلك إلى مجموعة من العوامل، من بينها مصادرة الأراضي والمياه، وفقدان الأراضي لصالح المستوطنات وجدار الفصل، وتدمير المنشآت واقتلاع الأشجار، والقيود المفروضة على استيراد المدخلات الزراعية الضرورية، وكذلك على الصادرات الزراعية الفلسطينية، وشح القروض المخصصة للإنتاج الزراعي، وإغراق الأسواق الفلسطينية بالواردات الزراعية من إسرائيل والمستوطنات، والقيود المفروضة على حركة العمالة، ما أدى إلى تحول عام نحو قطاع الخدمات كمصدر بديل للتشغيل، ومعاملة الجهات المانحة لقطاع الزراعة على أنه قطاع ضعيف، وبالتالي فرصته في الحصول على التمويل ضعيفة.

وتشير الإحصائيات المتوفرة إلى ضعف مساهمة قطاع الزراعة في الناتج المحلي الإجمالي لتصل إلى 2.8% في العام 2017، بعد أن كانت 11.9% في العام 1994، (الأونكتاد 2015، 11). وهذا يشير إلى انخفاض الأهمية النسبية للناتج الزراعي، ما يشير إلى ضعف هيكلي للناتج الزراعي، وإذا أضفنا إلى ذلك ضعف إسهام الصناعة في الناتج المحلي، أدركنا أننا أمام حالة اقتصاد فلسطيني تسيطر عليه الأنشطة الخدماتية.

من جانب آخر، فإن استمرار سيطرة الاحتلال على مناطق (ج) التي تمثل نحو 60% من مساحة الضفة، يحرم الفلسطينيين من أي تسهيلات يمكن تقديمها لهم. وتمتد ممارسات إسرائيل لقطاع غزة بعزل أراضي الشريط الحدودي ذات الإنتاجية العالية، وحظر استغلالها ورش الأراضي الزراعية على حدود القطاع بالمبيدات الكيماوية. كما حولت إسرائيل ساحل غزة الشمالي إلى ميدان تدريب لجنودها وحقل تجارب لصواريخها، مع زيادة وتيرة الاعتداءات على الصيادين وخفض مساحة الصيد تدريجيّاً. (التقرير الإستراتيجي الفلسطيني 2015، 360).

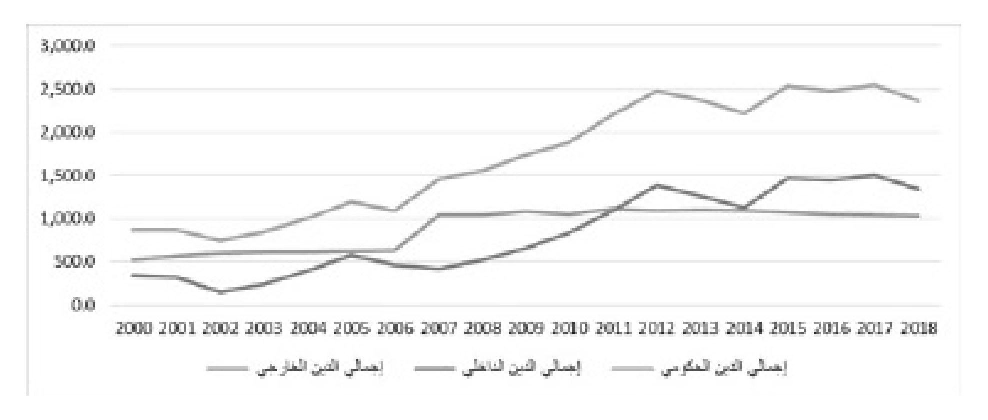
7. المالية العامة (Public Finance)

الدين العام (Public Debt)

يشكل الدين العام مصدراً استثنائيّاً من مصادر الإيرادات العامة لأغراض تنموية، أو سداد عجز طارئ لموازنة الدولة مع الالتزام بالوفاء بكافة الشروط المتفق عليها مع الدائنين، ومع حرص السلطة الفلسطينية على زيادة خدماتها لمواطنيها، فإنها تضطر لزيادة نفقاتها بالرغم من عجزها عن زيادة إيراداتها بالقدر نفسه. ويضم الدين العام ديناً عامّاً خارجيّاً وديناً داخليّاً، وبصورة عامة، اتخذ مجموع الدين مساراً متزايداً من 863 مليون دولار عام 2000 إلى أن وصل إلى 2,369.5 مليون دولار في العام 2018، وذلك في ظل غياب سياسات فاعلة نحو تقليصه أو كبح جماح نموه.

شكل 6:

الدين العام على السلطة الفلسطينية خلال الأعوام 2000 – 2018



المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، أداء الاقتصاد الفلسطيني، 2018.

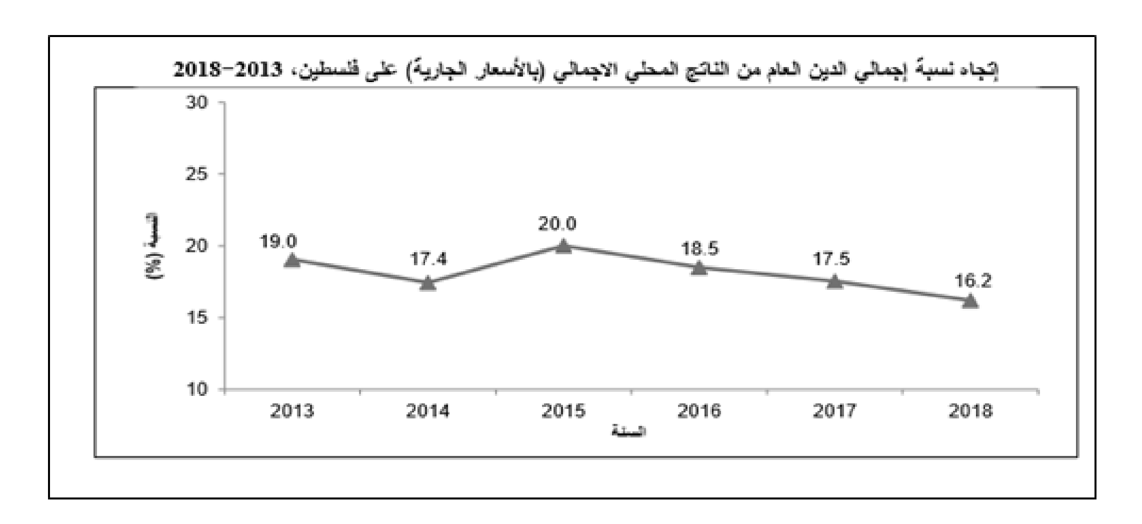
كما شهدت نسبة إجمالي الدين العام من الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية تذبذباً خلال الأعوام 2013-2018، حيث تراجعت عام 2014 لتصل إلى 17.4%، ثم عاودت وارتفعت عام 2015 لتصل إلى 20%، قبل أن تعاود الانخفاض التدريجي عام 2016 وتصل إلى أدنى مستوى لها عام 2018 بنسبة بلغت 16.2%.

الموضوع الرابع:
خصوصيات الاقتصاد الفلسطيني

بروتوكول باريس الاقتصادي (The Paris Economic Protocol)

يشكل بروتوكول باريس الاقتصادي الموقع في 29 نيسان/ ابريل 1994 الملحق لاتفاقية إعلان المبادئ- اتفاقية أوسلو، الاتفاق التعاقدي الذي يحكم العلاقات الاقتصادية بين الطرفين الإسرائيلي والفلسطيني، ومن أبرز ما تضمنه بروتوكول باريس أنه أبقى على نظام الاتحاد الجمركي بين الاقتصادين الفلسطيني والإسرائيلي وغياب الحدود الاقتصادية بين الطرفين، ونقل العلاقات الاقتصادية التي كانت قائمة ما قبل توقيع اتفاق أوسلو وحوّلها من حالة أمر واقع إلى حالة تعاقدية متفق عليها بين الطرفين.

ويقوم الاتحاد الجمركي على أساس حرية حركة التجارة بين الأراضي الفلسطينية والإسرائيلية، والتزام الطرفين بسياسة تجارية واحده تجاه الأطراف الأخرى مع بعض الاستثناءات، ويقوم بروتوكول باريس الاقتصادي على تنظيم العلاقات التجارية والنقدية والمالية بين الطرفين، حيث نص البروتوكول على آلية جباية وتقاص الضرائب والجمارك بين إسرائيل والسلطة الفلسطينية، كما تضمن البروتوكول بعض البنود التي تنظم عمل العمال الفلسطينيين في إسرائيل. (الشعيبي 2013، 5-12).



وقد شملت الاتفاقية العديد من الجوانب الاقتصادية من أهمها: (معهد ماس 2019، 2)

- سياسات الاستيراد والضرائب المباشرة وغير المباشرة.
- شحن البضائع ومسؤولية السلطة الفلسطينية على المعابر التجارية ومعابر الأفراد.
- مقاصة الإيرادات من ضرائب الاستيراد والرسوم الأخرى بين إسرائيل والسلطة.
- البنوك والمسائل المالية والنقدية والسياسات ذات العلاقة.
- العمل في إسرائيل والاستقطاعات الضريبية والتأمينات الخاصة ذات العلاقة.
- نقل المنتجات الزراعية والسيطرة على الأمراض والآفات الزراعية.

ومن المهم الإشارة إلى أن ديباجة الاتفاقية أكدت على أنها تؤسس لتعزيز الاقتصاد الفلسطيني، وتمكين الفلسطينيين من تطبيق قراراتهم الاقتصادية بما يتماشى مع أولوياتهم وخططهم التنموية. وعلى الرغم من ذلك، حدّت بنود هذه الاتفاقية من قدرة السلطة الفلسطينية على رسم سياسات اقتصادية مستقلة تتماشى مع أولويات ومصالح الشعب الفلسطيني، فقد أبقت الاتفاقية على نظام الغلاف الجمركي الذي كان سائداً قبل إنشاء السلطة وحوّلته من أمر واقع بقوة الاحتلال إلى اتفاق تعاقدي بين الطرفين، وألزمت السلطة الفلسطينية إلى حد بعيد بالسياسات الضريبية الإسرائيلية، فيما تركت هامشاً لصياغة السياسات الاقتصادية بحرية في جوانب ضيقة ولعدد محدود من السلع، ضمن ما يعرف بقوائم السلع "أ" و"ب". فمثلاً، ألزمت الاتفاقية السلطة الفلسطينية بتطبيق مستوى التعرفة الجمركية الإسرائيلية كحد أدنى وألا تقل ضريبة القيمة المضافة عن نقطتين من تلك المعمول بها في إسرائيل، كما تركت للسلطات الإسرائيلية مسؤولية التفتيش على البضائع وجمع الإيرادات الضريبية عند مرورها عبر المعابر الإسرائيلية، الأمر الذي أفقد السلطة الفلسطينية القدرة على مراقبة الأسواق الفلسطينية وضبط التسربات المالية الناشئة عن الاستيراد المباشر وغير المباشر، كما أضحى الاقتصاد الفلسطيني عرضة للتقلبات الناتجة عن التغير في السياسات النقدية الإسرائيلية وتغير سعر صرف العملة الإسرائيلية، إضافة إلى تخويل سلطات الاحتلال الإسرائيلي جمع وتحويل إيرادات المقاصة للسلطة الفلسطينية وما يتبع ذلك من استخدام هذا التخويل كوسيلة للابتزاز السياسي. (معهد ماس 2019، 2-3).

وبدلاً من أن تسهم اتفاقية باريس الاقتصادية في تعزيز الاستقلالية الاقتصادية للسلطة الوطنية، ازداد الأمر سوءاً، فقد تعمق الاعتماد على الاقتصاد الإسرائيلي في عدة مناحٍ، بما فيها التشغيل، فبحسب بيانات مسوح القوى العاملة الصادرة عن الجهاز المركزي للإحصاء، فقد بلغت نسبة العاملين الفلسطينيين في إسرائيل نهاية العام 2017 حوالي 19% من مجموع القوى العاملة في الضفة، ومن الجدير ذكره أن التحويلات المالية من العاملين في إسرائيل تشكل أكثر من 35% من فاتورة الأجور لجميع العاملين بأجر، ويمكن الاستنتاج أن انخفاض عدد العاملين في إسرائيل سيؤثر سلباً على الاقتصاد الفلسطيني، من حيث ارتفاع معدل البطالة وانخفاض الطلب الكلي على السلع والخدمات. كما تعد التجارة الخارجية أحد أهم أوجه الارتباط

بالسوق الإسرائيلية، فما زالت إسرائيل هي المورد الأساسي للسلع إلى السوق الفلسطينية لتشكل حوالي 55% من مجمل الواردات المسجلة خلال عام 2017، وما زالت إسرائيل هي المزود الأساسي للسلع الاستراتيجية كالوقود، والكهرباء، والماء، والإسمنت، والأعلاف، حيث تشكل هذه السلع ما يقارب 50% من مجمل الواردات من إسرائيل. كذلك على صعيد الصادرات، تشكل إسرائيل الوجهة الأساسية لمنتجات القطاعات الصناعية النشطة كصناعة الحجر، والأثاث، والبلاستيك، والأحذية، هذا إضافة إلى القيود المرتبطة بمسألة التحويلات الضريبية والجمركية، فما زالت السلطة الفلسطينية ترزح تحت رحمة الاحتلال في تحويل العائدات الجمركية والضريبية واستخدامها كأداة ضغط سياسي. (معهد ماس 2019، 2-3).

لقد أخفق بروتوكول باريس الاقتصادي وإنفاذه بصورة غير عادلة في تغيير الإطار الكلي الذي أدى في البداية إلى إقامة علاقة غير متوازنة بين إسرائيل والأراضي الفلسطينية المحتلة، وتفاقمت الحالة الاعتمادية التي يعاني منها الاقتصاد الفلسطيني، بينما كان الفرق الوحيد بين قبل وبعد أوسلو هو تغير مصدر تمويل عجز الميزان التجاري الكبير المتزايد مع إسرائيل، فنظراً لتراجع أعداد العمالة الفلسطينية داخل إسرائيل، أصبح يتم تمويل العجز التجاري الفلسطيني من المعونات الأجنبية بدلاً من التحويلات المالية من العمالة أو الصادرات (الشعيبي 2013، 6).

المحصلة النهائية لمخرجات باريس الاقتصادي

أجمعت كافة الدراسات والتقارير والبيانات الإحصائية على أن أداء الاقتصاد الفلسطيني قد تراجع تراجعاً حاداً في السنوات العشر الأخيرة، حيث زادت اختلالاته الهيكلية، وأدت إلى تشوهات اقتصادية متداخلة ومتعددة وأضعفت من قدرته الإنتاجية.

- تزايد معدلات البطالة بشكل غير مسبوق وخاصة في قطاع غزة.
- تزايد عجز الموازنة وتزايد الدين العام، وتراجع القدرة المالية للسلطة الفلسطينية وتزايد التسرب المالي الناجم عن خروقات وسوء تطبيق إسرائيل لبروتوكول باريس.
- تزايد الاعتماد على المنح الخارجية التي أخذت بالتراجع في الآونة الأخيرة.
- تشوه بيئة الأعمال في فلسطين وتراجع الاستثمارات.

رابعاً: الشق العملي

هـذا الأسـبوع فيـه تاريـخ كثـير، وسـياق اجتماعـي لتطـور الاقتصـاد، واقتصـاد سـياسي أيضـاً، وبإمـكان محـاضري الجامعـات الذيـن سيدرسـونه أن يطلبـوا مـن الطـلاب تطبيقـات عمليـة ميدانيـة تحـول معلومـات المسـاق إلى فنـون إخباريـة وصحفيـة، لـذا، نقـترح تنفيـذ الأفـكار التاليـة:

1. كتابـة مراجعـة أدبيـات حـول اقتصـاد مـا قبـل النكبـة. بالإمـكان أن يكـون هـذا ورقـة بحثيـة، وبالإمـكان أن يكـون take home exam.
2. تصويـر وتسـجيل مقابلـة صحفيـة معمقـة مـع مسـنين عـاصروا النكبـة ممـن تواجـدوا في سـياق اقتصـادي يشـير إلى حيـاة الفلسـطينيين الاقتصاديـة قبـل النكبـة.
3. كتاب تقارير صحفية حول المشابك الإخبارية التالية:
   - دور الغرف التجارية في الاقتصاد الوطني.
   - القيود التي فرضتها اتفاقية باريس على الاقتصاد الفلسطيني.
   - من يملك أموال الضرائب في النهاية.. الإسرائيليون أم الفلسطينيون؟
   - ماذا يقول الخبراء: هل بإمكان الفلسطيني إحداث تنمية اقتصادية في ظل الاحتلال؟
4. عمـل فيديـو قصـير مـن عـشر صـور ثابتـة وعـشر معلومـات نصيـة حـول قيـود بروتوكـول باريـس الاقتصـادي عـلى الفلسـطينيين.
5. إنجـاز تقريـر أو مقابلـة صحفيـة مكتوبـة أو مصـورة مـع خـبراء وباحثـين اقتصاديـين حـول واقعيـة الانفـكاك عـن الاقتصـاد الإسرائيـلي والسـبل المتاحـة إلى ذلـك؟

رابعاً: قراءات إضافية

1. مراجعـة كتـاب الاقتصـاد الفلسـطيني في الضفـة والقطـاع: مشـكلات المرحلـة الانتقاليـة وسياسـات المسـتقبل. المؤلـف فضـل النقيـب، صـدر هعـن مؤسسـة الدراسـات الفلسـطينية عـام 1997.
2. ورقـة علميـة بعنـوان بروتوكـول باريـس الاقتصـادي، مراجعـة الواقـع التطبيقـي. معهـد أبحـاث السياسـات الاقتصادية الفلسـطيني مـاس. https://bit.ly/35SFxDe
3. ورقـة عمـل حـول الانفـكاك الاقتصـادي عـن إسرائيـل والتحديـات ومتطلبـات النجـاح http:// pdf.2-mas.ps/files/server/20190301091816
4. مواقع إلكترونية هامة:

- موقع البنك الدولي https://www.albankaldawli.org/
- صندوق النقد الدولي https://bit.ly/36Y0dv3
- صندوق النقد العربي https://www.amf.org.ae/ar
- بوابة اقتصاد فلسطين https://www.palestineeconomy.ps/

- **معهد ماس http://mas.ps/arabic.php**
- **الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني http://www.pcbs.gov.ps/defaultAr.aspx**
- **سلطة النقد الفلسطينية http://www.pma.ps/ar-eg/home.aspx**
- **هيئة سوق رأس المال الفلسطينية www.pcma.ps**
- **مواقع إلكترونية إسرائيلية هامة:**
- **https://bit.ly/2QYzrwS**
- **/https://www.globes.co.il**

قائمة المراجع والمصادر:

أبو صفية، ميسون. 2017. *محددات الإنتاجية للعاملين في القطاع الصناعي*. رسالة ماجستير. الجامعة الإسلامية. غزة.

التقرير الاستراتيجي الفلسطيني. 2014-2015. مركز الزيتونة للدراسات. بيروت.

الأونكتاد. 2012. *الاقتصاد الفلسطيني: وضع سياسات الاقتصاد الكلي والتجارة في ظل الاحتلال*. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية. الأمم المتحدة. نيويورك.

الاونكتاد. 2015. *قطاع الزراعة الفلسطينية المحاصر*. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية. نيويورك. الأمم المتحدة.

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. 2018. *أداء الاقتصاد الفلسطيني*، 2018.

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. *مسوحات التجارة الخارجية*. عدة سنوات.

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. *إحصاءات الحسابات القومية*. عدة سنوات.

الحسيني، محمد يونس. 1946. *التطور الاجتماعي والاقتصادي في فلسطين العربية*. يافا: مكتبة الطاهر أخوان.

الشعيبي، هالة. 2013. *بروتوكول باريس الاقتصادي، مراجعة الواقع التطبيقي*. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني ماس. http://library.mas.ps/helper/files.ashx?id=987

الساعاتي، أحمد. 2009. *التطورات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في فلسطين عهد الانتداب البريطاني*. في أعمال المؤتمر العلمي الرابع.. فلسطين 61 عاما. 755-783. غزة: الجامعة الإسلامية. غزة.

التقرير الاستراتيجي الفلسطيني. 2016-2017. مركز الزيتونة للدراسات. بيروت.

بسيسو، فؤاد. 2016. *الاقتصاد العربي في فلسطين في عهد الانتداب البريطاني 1920-1948*. في الموسوعة الفلسطينية. https://bit.ly/2qyOlQ8. تاريخ الوصول 7 كانون الاول/ ديسمبر 2019.

سلطة النقد الفلسطينية. *المؤشرات الاقتصادية الرئيسية*. البيانات السنوية.

سلطة النقد الفلسطينية، *بيانات القوى العاملة الفلسطينية*، عدة سنوات.

معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني «ماس». 2013. *الاقتصاد الفلسطيني بعد 20 عاماً من اتفاقية أوسلو*. تقرير جلسة طاولة مستديرة رقم 9.

معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني «ماس». 2019. *الانفكاك الاقتصادي عن إسرائيل: التحديات ومتطلبات النجاح*. تقرير جلسة طاولة مستديرة رقم 1 http://mas.ps/files/server/20190301091816-2.pdf

نصر الله، عبد الفتاح، طاهر عواد. 2004. *واقع القطاع الصناعي في فلسطين*. وزارة الاقتصاد الوطني. إدارة السياسات والتحليل والاحصاء.

الأسبوع السادس:

صحافة المستهلك (Consumer Journalism)

إعداد: أ. د. محمد أحمد شاهين
أستاذ الإرشاد النفسي والتربوي
جامعة القدس المفتوحة

أولاً: أهداف الأسبوع

1. إظهار فهم واضح لمصطلحات ومفاهيم وممارسات صحافة المستهلك.
2. امتلاك المعرفة المناسبة للتعامل مع القضايا الاستهلاكية وتعريف المشكلة أو القضية الاستهلاكية.
3. التعرف إلى الجهات المسؤولة وذات العلاقة بحماية المستهلك وأدوار هذه الجهات، بما يسهم في جمع المعلومات المناسبة.
4. التعلم والتدرب على أمثلة وأشكال من الفنون الصحفية حول صحافة المستهلك.

ثانياً: خطة التعليم

أولاً- الجانب النظري:

يستهدف هذا الجانب توسيع معرفة الطلبة في مجال حماية المستهلك، وتحويل المعلومات إلى أكثر من صورة من الصور، وتحقيق ذلك من خلال:

5. عرض المادة النظرية بوسائل وأساليب ملائمة وجاذبة، واستخدام الوسائط التكنولوجية في العرض.
6. تعريف الطالب بالمصطلحات، والمتغيرات المرتبطة بحماية المستهلك وحقوقه، والمبادئ والأسس والعلاقات المرتبطة بها.
7. إتاحة الفرصة أمام الطلبة لاستخدام المعلومات السابقة لديهم حول المواضيع المتعلقة بحماية المستهلك وصحافة المستهلك، ودمجها بالمعلومات التي يقدمها الأسبوع التعلمي الحالي.
8. إثارة النقاش بين الطلبة أنفسهم وبين الطلبة ومحاضر المساق، بما ييسر فهم العلاقات بين الأفكار والتفسير للمعطيات والحقائق.

ثانياً - الجانب التطبيقي (العملي)

يستلزم هذا المستوى من مدرس المساق استعمال المعلومات والمعارف التي تزود بها الطلبة في الاستعداد لكتابة وإنتاج فنون إخبارية تخص صحافة المستهلك.

كما يمكن لمدرس المساق استضافة أحد أطراف العلاقة بحماية المستهلك أو أكثر من طرف في إطار لقاء أو مؤتمر صحفي، وإعطاء الفرصة للطلبة لإدارة وتنفيذ اللقاء أو المؤتمر الصحفي مع المستضافين.

ثالثاً: الشق النظري:

نشأة حماية المستهلك

(The Emergence of Consumer Protection)

تتضافر الجهود الدولية والإقليمية والوطنية لوضع الأنظمة والقوانين لحماية المستهلك، باعتبار حقوقه واحداً من حقوق الإنسان، وباعتباره الحلقة الأضعف في المعادلة؛ فكانت حماية المستهلك مسؤولية جماعية، باعتبارها العنصر الرئيس الذي تقوم عليه حركة التجارة والسوق في وقتنا الحالي.

وقد أقر "الإعلان العالمي لحقوق الإنسان" مجموعة كبيرة من الحقوق الإنسانية التي ينبغي أن يتمتع بها كل إنسان دون تمييز، ومن بينها الحقوق الاقتصادية التي يكفلها "العهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية"، وغيره من مواثيق حقوق الإنسان الدولية والإقليمية الملزمة قانوناً، إذ يقع على الحكومات التزام بهذه الحقوق واحترامها وحمايتها. من هنا، فإن الحق في "العيش الكريم" يتعلق أساساً بمقومات الحياة اليومية بالتكامل مع الحق في الحصول على السلع والخدمات، ومن يحصل على هذه السلع والخدمات هو المستهلك، والمستهلك كإنسان يتمتع بحقوق من الواجب حمايتها (عبد الفضيل 2003، 48).

وتعد حماية المستهلك أحد أهم الموضوعات الرئيسية في سياسات الدول التي تأخذها بالحسبان لجهة ارتباط هذا النوع من الحماية بضرورات وأهداف تنمية المجتمعات، الأمر الذي دعا الدول المتقدمة والنامية، وحتى تلك التي ما زالت في طور النمو، إلى اعتماد تشريعات وبرامج وسياسات اقتصادية تهدف بشكل أساسي إلى حماية المستهلك في تعاملاته التي تتم بشكل تقليدي أو تلك التي تتم باستخدام وسائل الاتصالات الحديثة وعلى رأسها الإنترنت (العهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية الثقافية 2019).

وقد بدأت حركة حماية المستهلك منذ أكثر من قرن مضى، وذلك كنتيجة لما يمارس من تجاوزات وغش واستغلال بحق المستهلك، سواء من قبل التجار أم المنتجين أم وسطائهم، ودون الأخذ بالاعتبار للقيم الاجتماعية والضوابط الأخلاقية، أو حتى القانونية أحياناً.

ويحتفل العالم كل عام في 15 آذار/ مارس/ باليوم العالمي لحقوق المستهلك، وذلك نسبة إلى اليوم الذي أعلن فيه الرئيس الأمريكي الأسبق "جون كنيدي" في 15 آذار/ مارس 1963م في

البيت الأبيض وأمام الكونجرس الأميركي كلمته الشهيرة: "إن كلمة مستهلك تشملنا جميعاً دون استثناء، وبذلك، فهي تشكل أكبر مجموعة اقتصادية تؤثر وتتأثر بكل القرارات الاقتصادية العامة والخاصة، لذا، فإن لكل فرد الحق في العيش في أمان وسلامة، وحقه في الحصول على المعلومة الصحيحة ومنها التعليم، وحقه في أن يصغى إليه وتحترم آراؤه وأفكاره، وحقه في الاختيار الطوعي للسلع والخدمات دون ضغوط أو عوامل تؤثر على هذا الاختيار". وقد اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة بتاريخ 9 نيسان/ ابريل 1985م المبادئ التوجيهية لحقوق المستهلك، واعتمدت تاريخ 15 آذار/ مارس من كل عام يوماً عالميّاً لحماية المستهلك، واستناداً على ما قاله الرئيس الأميركي قبل أكثر من عشرين سنة من تاريخ اعتماد المبادئ التوجيهية (شبكة المستهلك العربي 2018).

لقد اهتمت الشرائع السماوية بحماية المستهلك منذ القدم، ففي الشريعة الإسلامية، أعطى الله حماية لمن يشتري سلعة (المستهلك) ضد أي انتهاك لحقوقه أو غش قد يتعرض له من قبل بائع السلعة أو مقدم الخدمة، بحيث تكون بجودة عالية، وعدم غش المستهلكين في المكيال والميزان، إذ توعدهم الله بعذاب أليم، بقوله تعالى: (وَيْلٌ لِلْمُطَفِّفِينَ (1) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (3)...) (المطففين آية 1-6). وفي الديانة المسيحية، أشارت رسالة البابا يوحنا بولس الثاني "السنة المئة" إلى اقتصاد السوق والمستهلك والعلاقة بينهما، مع التشديد على ضرورة وضع التشريعات اللازمة لتنظيم حركة السوق، مع الأخذ بالاعتبار حقوق المستهلك وحمايتها (الخوري 2002، 86).

كما أصدرت منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية "المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك"، في العام 1980م، ووسعتها في العام 1999م، وهي تهدف إلى توجيه حكومات العالم بعدة توصيات لوضع سياسات وقوانين لضمان حماية حقوق المستهلك، وأشارت هذه المبادئ إلى أهمية أن تنطوي حقوق المستهلك على: الحق في بيئة صحية، والحق في الحصول على السلع والخدمات الأساسية، والحق في ضمان السلامة والأمان، والحق في الاختيار بين مجموعة من المنتجات والخدمات المتنوعة بأسعار تنافسية، مع ضمان توعية مرضية وتوفير الضمانات اللازمة للمستهلك، وحقه في أن يحصل على المعلومات والحقائق التي يحتاجها، وبخاصة فيما يتعلق بالسلعة والخدمة وخصائصها والبيانات اللازمة للتأكد من صلاحيتها، وحق الحماية من الإعلانات والبيانات المضللة وغير الصحيحة والتأثيرية، إضافة إلى حق المستهلك في التمثيل وسماع رأيه، وحقه في التثقيف، وحقه في الحصول على تعويض عن السلع الرديئة والخدمات غير المرضية (الأمم المتحدة 2015). وأصدرت العديد من الدول العربية تشريعات لحماية المستهلك، كقانون رقم 92-117 المؤرخ في 7 كانون الأول/ ديسمبر 1992 بشأن حماية المستهلك في تونس، وقانون حماية المستهلك في سلطنة عمان رقم 81 لسنة 2002، وقانون حماية المستهلك في فلسطين رقم 21 لسنة 2005، وقانون حماية المستهلك في لبنان رقم 659 الصادر في 4 شباط/ فبراير 2005 والتشريعات ذات الصلة، وقانون حماية المستهلك في مصر رقم

(67) لسنة 2006 ولائحته التنفيذية، والقانون الاتحادي رقم (24) لسنة 2006 في شأن حماية المستهلك في دولة الإمارات العربية المتحدة، وقانون حماية المستهلك في سوريا رقم (2) لسنة 2008 والمعدل بالمرسوم التشريعي رقم (27) للعام 2013، وقانون حماية المستهلك في قطر رقم (8) لسنة 2008 والمعدل المرسوم بقانون رقم (14) لسنة 2011. أما في اليمن، فقد صدر قانون رقم (46) لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك في اليمن، وفي الجزائر أصدر القانون 09-03 المؤرخ في 25 شباط/ فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وغيرها من القوانين ذات الصلة، وفي العراق صدر قانون حماية المستهلك في العراق رقم (1) لسنة 2010، وفي المغرب أصدر الظهير الشريف رقم 1.11.03 صادر في 18 شباط/ فبراير 2011 بتنفيذ القانون رقم 31.08 القاضي بتحديد تدابير لحماية المستهلك، أما في السعودية فإن هناك مشروع نظام لحماية المستهلك لسنة 2011، وقانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017 في الأردن، إضافة إلى جهود جامعة الدول العربية لوضع قانون عربي استرشادي لحماية حقوق المستهلك (الأمم المتحدة، 2017).

أهداف حماية المستهلك (Consumer Protection Objectives):

يمكن حصر مجموعة من الأهداف التي تبنتها حركة حماية المستهلك، ومن أهمها (البكري 2006، 237):

1. التكفل بحماية المستهلكين من أساليب الغش والخداع الممارس عليهم من طرف المنتجين أو الوسطاء أثناء إتمام عمليات التبادل في إطار عمليات البيع والشراء.
2. الالتزام بضمان حقوق المستهلكين، وحمايتهم من مختلف أشكال التلاعب الممكن حدوثه في السلع والخدمات التي يحتاجونها ويرغبون فيها.
3. تأمين وتقديم المساعدة الممكنة لفئات الدخل المحدود، وتمكينهم من الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها.
4. تفعيل التنسيق والتعاون مع منظمات الأعمال من أجل تمكينها من المعلومات التي تخص المستهلكين، والتي قد لا تتاح لتلك المنظمات، نظراً لضعف قدراتها في الاتصال.

حقوق المستهلك (Consumer Rights):

هناك ثمانية حقوق رئيسة للمستهلك، بعد أن أضافت الأمم المتحدة ما أضافته إلى ما تبناه الرئيس الأمريكي "جون كينيدي" في خطابه الشهير في الكونغرس عام 1962م، وثبّتت هذه الحقوق عام 1985م، هي (Consumer Unity & Trust Society 2005):

1. حق الأمان (Right of security):

ويعني هذا الحق حماية المستهلك من المنتجات وعمليات الإنتاج والخدمات التي تؤدي إلى مخاطر على صحته وحياته.

2. حق المعرفة (حق الحصول على المعلومات) (Right to Know):

ويعني تزويد المستهلك بالحقائق التي تساعده على القيام بالاختيار السليم من السلع التي يرغب بشرائها، وتؤمن حمايته من الإعلانات وبطاقات السلع والبيانات التي تشمل معلومات مضلّلة وغير صحيحة.

3. حق الاختيار (Right to Choose):

وهي أن يستطيع المستهلك اختيار ما يريد من المنتجات والخدمات التي يرغب في الحصول عليها بأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.

4. حق الاستماع إلى آرائه/ (Right to Listen to his/her Views):

أن يمثّل المستهلك بما يمكنه من إبداء رأيه حول مدى وكيفية إشباع المنتجات والخدمات لحاجاته، لتكون هذه الآراء أساساً في إعداد سياسات الحكومة وتنفيذها في تطوير وابتكار المنتجات التي تلبي حاجاته وتشبع رغباته.

5. حق إشباع الاحتياجات الأساسية (Right to Satisfy Basic Needs):

أن يكون للمستهلك حق الحصول على احتياجاته الأساسية والخدمات: كالغذاء، والمسكن، والملبس، والأمن، والتعليم، والصحة، والماء، والطاقة، والتوظيف، والعمل، وكل ما يؤمّن الحياة الكريمة، دون ضغوط أو تعذيب.

6. حق التعويض (Right of Compensation):

ويضمن هذا الحق حصول المستهلك على تعويض عادل في حال تضرّره من السلع والخدمات التي حصل عليها، ويتطلّب ذلك توفير الخدمات الأساسية قبل البيع وبعده، ويشترط توفير الضمان لمدة معينة بعد البيع.

7. حق التثقيف (Right to Education):

إذ ينبغي إكساب الإنسان المهارات والمعارف اللازمة والمطلوبة التي تمكّنه من الاختيار بين السلع والخدمات بشكل واعٍ، وبما يجعله مدركاً لحقوقه الأساسية وكيفية استخدامها.

8. حق الحياة في بيئة صحية (Right to Live in a Healthy Environment):

وهو الحق في أن يعيش ويعمل في بيئة سليمة خالية من المخاطر للأجيال الحالية والمستقبلية.

9. حقّ المقاطعة (Right to Boycott):

ويقصد به حق الإجماع على عدم استخدام واقتناء منتجات بلدٍ ما أو شركة ما أو منظمة ما، إذا ما ثبت عدم احترام تلك الجهة لرغبات وحقوق الإنسان المستهلك، وقد اعتمد هذا المبدأ بناءً على ما طبّقه الزعيم الراحل "غاندي" من مقاطعة للمنتجات البريطانية.

ضبط 35 طن من المنتجات المخالفة لمعايير حماية المستهلك

الثلاثاء 05 فبراير 2019 ص 11:10 بتوقيت القدس

رام الله – صفا

أعلنت وزارة الاقتصاد الوطني، اليوم الثلاثاء، عن ضبط 35 طناً من المنتجات والسلع المخالفة للأنظمة والمعايير المعمول بها ضمن تقرير صادر عن الإدارة العامة لحماية المستهلك.

ووفقاً للتقرير تنوعت المنتجات المخالفة بين مواد غذائية ومواد تنظيف ومواد تجميل غير مطابقة للمواصفة إضافة الى ألعاب الأطفال الممنوعة من التسويق و 1,5 طناً من منتجات وسلع المستوطنات، وإتلاف المضبوطات والمبلغ عنها وفق الأصول القانونية المتبعة.

مجالات الإخلال بحماية المستهلك (Areas of Violation of Consumer Protection):

يعاني المستهلك في كثير من الأحيان من انتهاك لحقوقه المشروعة من قبل التجار والمؤسسات والمنظمات التي تسعى لتحقيق أعلى نسبة ربح ممكنة، ومن المجالات التي تتعرض فيها حقوق المستهلك للانتهاك ما يلي (المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية 2014):

1. الإعلان (Advertising):

الذي يكون مضللاً وخادعاً إذا كانت الصورة الذهنية التي تتكوّن لدى المستهلك من المعلومات التي تضمنتها الرسالة الإعلانية مخالفة لحقيقة الشيء الذي نروّج له، وذلك من خلال انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه بشراء منتج ما، بالتركيز على مختلف أساليب الإغراء المكتوبة في الإعلان، وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة على أذواق المستهلكين، وما تتركه من أثر سلبي ضار على سلوك المستهلك.

2. الضمان (Warranty):

إذ من المفترض حصول المستهلك على منتج مكفول من حيث صلاحيته وسلامته من العيوب، فمن حق المستهلك أن يضمن أداء المنتج، ومستوى هذا الأداء بما يتناسب مع قيمته، وعدم منح هذا الضمان أو عدم استيفائه للشروط الضرورية مثل الفترة الزمنية الكافية للتأكد من عدم ظهور ووجود عيوب يعتبر تنصلاً من المسؤولية تجاه السلعة المباعة أو الخدمة المقدمة.

3. التبيين (Definition):

الحق في الحصول على المعلومات حول كيفية الاستعمال والاستخدام والاستفادة من المنتج، فالمستهلك يعاني نتيجة عدم معرفته أو جهله بطريقة استعمال المنتج المقدم له بسبب عدم وجود البيانات الدالة على كيفية استخدامه، أو بسبب عدم قدرة المستهلك على الاستفادة من البيانات إن كانت موجودة، وفي أحيان أخرى، يكون الأمر قصداً من الشركات المنتجة حتى لا تضع نفسها تحت المساءلة.

4. السعر (Price):

إذ يعـاني المسـتهلك مـن فـرض أسـعار لا تتناسـب مـع مقدرتـه الماديـة، إضافـة إلى طـرق البيـع بالتقسـيط، أو التخفيضـات الصوريـة التـي تكـون أحيانـاً بهـدف التحايـل عـلى الأسـعار؛ وينتـج هـذا الإخـلال بحمايـة المسـتهلك عـادة عندمـا تحتكـر فئـة معينـة تسـويق السـلع والخدمـات، الأمـر الـذي يتيـح لهـا إمكانيـة فـرض أسـعار سـوقية تفـوق الإمكانـات الماليـة للمسـتهلك.

5. التوزيع (Distribution):

عـدم توزيـع المنتجـات في أماكـن وأوقـات محـدّدة، أو في أماكـن بعيـدة عـن متنـاول المسـتهلك، مـا يضطـره إلى بـذل جهـد جسـدي ونفـسي لإشـباع حاجاتـه ورغبتـه؛ بالإضافـة إلى عـدم عـرض المنتجـات في الوقـت المناسـب، أو التمييـز بـين المسـتهلكين في إمكانيـة الحصـول عـلى الكميـات والأصنـاف الموزعـة.

6. التعبئة والتغليف (Packaging):

وذلـك مـن خـلال اسـتخدام بعـض المـواد غـير الملائمـة صحيـاً في تغليـف المنتجـات وخاصـة الغذائيـة منهـا، أو اسـتخدام عبـوات غـير ملائمـة للتعبئـة كتلـك المصنوعـة مـن مـواد قابلـة للصدأ أو اسـتخدام عبـوات غـير نظيفـة.. إلـخ؛ الأمـر الـذي يعـرّض المسـتهلك لـلأضرار الناتجـة عـن ذلـك الاسـتعمال، وبخاصـة الأضرار الصحيـة.

7. المقاييس والأوزان (Measures and Weights):

ويقصـد بذلـك الغـش في الأوزان والتلاعـب في المقاييـس المقـررة للمنتجـات والمكونـات، وبخاصـة مـا يُعـرض المسـتهلك للخسـارة.

8. النقل والتخزين (Transport and Storage):

إن عـدم القيـام باسـتخدام الأسـاليب الأفضـل في النقـل والتخزيـن يسـبب للمسـتهلك أضراراً ماديـة وصحيـة، مـن خـلال التلـف الـذي تتعـرض لـه المـواد بسـبب أخطـاء التخزيـن، وبخاصـة المـواد الغذائيـة، وتركهـا لفـترات طويلـة تتجـاوز فـترة صلاحيتهـا للاسـتعمال، أو نقلهـا في ظـروف غـير سـليمة، أو اسـتخدام وسـيلة نقـل غـير ملائمـة.

9. مواصفات المنتجات (Product Specifications):

وذلـك عنـد قيـام المنتجـين بعـدم الالتـزام بمواصفـات المنتجـات مـن وزن ولـون وشـكل.. إلـخ، أو التلاعـب فيهـا مـن خـلال عـدم مطابقـة مكونـات المـادة التـي تحتويهـا العبـوة نتيجـة لإضافـة مـواد أخـرى عليهـا، أو الغـش الـذي يتعـرض لـه المسـتهلك مـن خـلال لجـوء بعـض المنتجـين إلى اسـتعمال علامـات تجاريـة وهميـة أو مـزورة أو مقلـدة.

الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك:
(Parties Responsible for Consumer Protection)

حماية المستهلك هي مسؤولية جماعية، فهي مسؤولية على الحكومة وأجهزتها الرقابية والإشرافية والقضائية، وهي مسؤولية جمعيات حماية المستهلك، والمؤسسات المنتجة أو الموزعة، والإعلام بوسائله وأشكاله كافة، وهي أيضاً مسؤولية فردية يتحملها المستهلكون أفراداً ومجموعات وجماعات.

وتعد حماية المستهلك نوعاً من التنظيم الحكومي والأهلي، ويرتبط هذا التنظيم بتشكيل منظمات وجمعيات المستهلكين التي تساعد المستهلك على اتخاذ الخيارات الأفضل في الأسواق. وفيما يلي استعراض مختصر لأهم الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك (أبو شمالة 2017، 8-10):

أولاً- مسؤولية الحكومة والأجهزة الحكومية:
(Responsibility of Government and Government Agencies)

منذ أن بدأت حركة حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه في الظهور والتطور، كان دور الحكومات في الدول المختلفة دوراً مهمّاً ورئيسيّاً في تجسيد هذه الحماية، من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية ذات العلاقة، وهي:

أ) الأجهزة القانونية في الوزارات (Regulatory Bodies in Ministries):

وهي ذات العلاقة بموضوع الحماية، التي تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك، وإجراءاتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بهذه الحماية.

ب) الأجهزة الإشرافية والرقابية (Supervisory and Control Bodies):

وهي التي يتجسد دورها في عملية الإشراف والرقابة تجاه موضوع الإخلال بحماية المستهلك؛ حيث يمتد مجال عملها إلى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين، بالإضافة إلى الاضطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق والمتضمنة لمجالات: السوق، والمستهلكين، والأسعار، والترويج، والتوزيع. كما يمتد الدور الرقابي لهذه الأجهزة إلى كل ما يرتبط بعملية التبادل مثل كفاية الضمانات الممنوحة للمستهلك، وجودة المنتجات المباعة، وصلاحيتها للاستعمال.. إلخ.

ت) الأجهزة القضائية (Judicial Bodies) :

ويتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك، غير أن ما يلاحظ عند تقييم فعالية الأجهزة القضائية هو البطء في الفصل في مثل هذه القضايا، بالإضافة إلى عدم وجود محاكم خاصة بقضايا حماية المستهلك، إذ تعالج ضمن المخالفات التجارية.

ث) المواصفات والمقاييس (Specifications and Standards):

تهدف المواصفات والمقاييس إلى تحسين جودة السلع والخدمات، والحفاظ على سلامة المستهلك، الأمر الذي يفرض على المنتجين ضرورة العمل على خفض التكاليف وبالتالي خفض الأسعار، كما تهدف إلى رفع الكفاءة الإنتاجية وتحسين الاستثمار المحلي، وتنظيم العلاقة بين المستهلك والمنتج. وحتى تحقق المواصفات أهدافها، فإنه لا بد من توعية المستهلك والمنتج بالمواصفات والمقاييس الصادرة.

ثانياً- الأفراد (Individuals):

يلعب الأفراد، سواء أكانوا أفراداً أم جماعات، دوراً مهماً في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى. ويمكن لعب هذا الدور الفعال في الحماية من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها، ما يتيح كشف الممارسات التسويقية التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك.

ثالثاً- جمعيات حماية المستهلك (Consumer Protection Associations)

تتحمل جمعيات حماية المستهلك الدور الأهم في حماية المستهلك، وتمثل الملجأ الرئيسي للمستهلك، وذلك لما توفره من حماية كافية والدفاع عن حقوقه، ومن خلال القيام بمجموعة من المهام، منها: خلق التوازن بين المستهلكين والمنتجين، ومحاولة إيجاد حلول لما يعانيه المستهلك من عوائق، كمحاربة الارتفاع المستمر في الأسعار، وتطوير مواصفات السلع.. إلخ.
وتعد الحركة الدولية لحماية المستهلك وليدة القرن العشرين، إذ بدأ إنشاء جمعيات حماية المستهلك في الثلاثينيات من القرن الماضي، وتبلورت في الخمسينيات من ذلك القرن. وعقد المؤتمر التأسيسي "للاتحاد الدولي لجمعيات حماية المستهلك ((IOCU في العام 1960م، وعُدل الاسم ليصبح "المنظمة الدولية للمستهلك" (CI) في عام 1993م ومقرها في لندن، ويزيد عدد الدول الأعضاء فيها أو التي لها علاقات معها عن (170) دولة (شاهين 2011، 1-2).
أما في واقعنا العربي، فإن جمعيات حماية المستهلك حديثة العهد، وقد تأسس الاتحاد العربي للمستهلك أثناء التحضير للمؤتمر الوطني الأول لحماية المستهلك في عام 1998م، ليضم كافة منظمات وجمعيات حماية المستهلك في الوطن العربي، وذلك لتحقيق التعاون والتنسيق فيما بينها من أجل تحقيق الحماية للمستهلك العربي وتوعيته بحقوقه التي أقرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة بقرارها رقم 39/248 بتاريخ 9 نيسان/ ابريل 1985، وضمان الالتزام بها في كافة أقطار الوطن العربي (شبكة المستهلك العربي 2018).

رابعاً- أجهزة الإعلام (Media):

تـؤدي أجهـزة الإعـلام بمختلـف أنواعهـا دوراً محوريّـاً في تأمـين الحمايـة للمسـتهلك، مـن خـلال توعيـة الجماهـير بحقوقهـم ومصالحهـم، إضافـة إلى دفاعهـا عـن هـذه الحقـوق مـن منطلـق أنهـا تدخـل ضمـن القضايـا الاجتماعيـة، إذ إن البرامـج الإعلاميـة تهـدف إلى المسـاهمة في معالجـة مثـل هـذه القضايـا، عـن طريـق توعيـة المسـتهلكين بمـا يتيـح لهـم إدراك حقوقهـم وواجباتهـم.

سلوك المستهلك (Consumer Behavior):

يمثـل المسـتهلك حجـر الزاويـة في التسـويق الحديـث، ويتوقـف نجـاح المؤسسـات عـلى مـدى إشـباعها لحاجـات ورغبـات المسـتهلكين، فتطـورت وازدادت أهميـة دراسـة وفهـم سـلوك المسـتهلك. ويعـرف السـلوك بأنـه: "ذلـك التـصرف الـذي يـبرزه شـخص مـا نتيجـة تعرضـه إمـا إلى منبـه داخـلي أو منبـه خارجـي" (عبيـدات 2004، 65)، أمـا المسـتهلك، فيعـرف بأنـه:" كل شـخص طبيعـي أو معنـوي يسـتعمل سـلعة أو خدمـة، ومـن وجهـة النظـر التسـويقية، فـإن المسـتهلك هـو المحـرر الأسـاس لـكل مـا يتـم إنتاجـه أو توزيعـه" (عبيـدات 2004، 65). وبالتـالي، فـإن سـلوك المسـتهلك يمثـل سـلوكاً إنسـانياً، يعرفـه إينجـل "Engel" بأنـه: "الأفعـال والتصرفـات المبـاشرة للأفـراد مـن أجـل الحصـول عـلى المنتـج أو الخدمـة، ويتضمـن إجـراءات اتخـاذ قـرار الـشراء" (الصميدعـي والسـاعد 2007، 116).

وهنـاك مـن يعتـبر سـلوك المسـتهلك بمثابـة نظـام تفاعـلي فيـه مجموعـة مـن الأنظمـة الفرعيـة، التـي تتمثـل بشـكل أسـاس في الدوافـع، والإدراك، والشـخصية، والتعلـم، والاتجاهـات، إضافـة إلى تفاعلهـا مـع البيئـة المحيطـة بالشـكل الـذي يقـود إلى تكويـن الصـورة والموقـف والقـرار الـشرائي (بـن عيـسى 2003، 65).

إن دراسـة سـلوك المسـتهلك مـن المواضيـع المهمـة للفـرد المسـتهلك ولـلأسرة، فهـي تقـدم لهـم المعلومـات والبيانـات كافـة، التـي تسـاعدهم في اتخـاذ قـرارات الـشراء الناجحـة التـي تشـبع حاجاتهـم وتتوافـق مـع إمكاناتهـم الشرائيـة وميولهـم وأذواقهـم، وهـي تقدم للمسـتهلك التسـهيلات في تحديـد احتياجاتـه ورغباتـه حسـب الأولويـات التـي تحددهـا مـوارده الماليـة مـن جهـة وظروفـه البيئيـة المحيطـة في الأسرة والمجتمـع مـن جهـة أخـرى (المنصـور 2006، 64).

ويمكن تقسيم المستهلكين إلى ثلاثة أنواع حسب الآتي (عمر2007، 13):

1. المسـتهلك النهـائي: وهـو المسـتهلك الـذي يقـوم باقتنـاء الخدمـات وشراء السـلع بغـرض اسـتخدامها أو اسـتهلاكها، ومشـترياته إمـا تخصـه شـخصياً أو تخـص عائلتـه، كـشراء أدوات منزليـة، أطعمـة.. إلـخ.
2. المسـتهلك الصناعـي: وهـو المسـتهلك الـذي يشـتري السـلع المختلفـة لـكي تدخـل في العمليـة الإنتاجيـة أو تسـاعد عـلى الإنتـاج، وليـس مـن أجـل اسـتهلاكها.

3. هنــاك مــن الاقتصاديــين مــن يــدرج المــوزع أو الوســيط أو التاجــر كنــوع مســتقل مــن المســتهلكين، وقــد يكــون فــرداً أو منظمــة، إذ يقــوم هــذا المســتهلك بــشراء ســلع /خدمــات بغــرض إعــادة بيعهــا لتحقيــق الأربــاح.

أهداف دراسة سلوك المستهلك
(Objectives of Consumer Behavior Study)

إن دراســة ســلوك المســتهلك لهــا أهــداف تخــص المســتهلك بالدرجــة الأولى، وتتمثــل في (بــن عيــسى 2003، 70):

1. تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية.
2. تساعد المستهلك على معرفة الإجابة عن التساؤلات المعتادة الآتية:

- مــاذا يشــتري؟ أي التعــرف إلى الأنــواع المختلفــة مــن الســلع والخدمــات موضــوع الــشراء التــي تشــبع حاجاتــه ورغباتــه.
- لمــاذا يشــتري؟ أي التعــرف إلى الأهــداف التــي مــن أجلهــا يقــدم عــلى الــشراء، أو المؤثــرات التــي حثتــه عــلى شراء الســلع والخدمــات.
- كيف يشتري؟ أي التعرف إلى العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

كــما أن دراســة ســلوك المســتهلك مهمــة للمنتــج، وللبائــع أو المســوق، مهــما كان شــكله، ولــكل أهدافــه وإجراءاتــه.

مسؤولية الإعلام في حماية المستهلك
(Media Responsibility in Consumer Protection)

للإعــلام دور مهــم في توعيــة المســتهلك بمــا يوفــر لــه الحمايــة مــن الغــش، والاحتــكار، والتلاعــب بالأســعار، والمعرفــة بالحقــوق والواجبــات، فقــدرة الإعــلام في التأثــير عــلى المســتهلك وتشــكيل الثقافــة الاســتهلاكية لديــه هــي قــدرة متميــزة وكبــيرة، وهــذا يســتدعي مــن وســائل الإعــلام والإعلاميــين وكل العاملــين في مجــال التثقيــف والتوعيــة والاتصــال الإعلامــي، أن يوائمــوا بــين دور الإعــلام ومســؤوليته في حمايــة المســتهلك وبــين متطلبــات الإعلانــات التجاريــة التــي تشــكل أحــد المــوارد الماليــة للمؤسســات الإعلاميــة. ويعتــبر حــق توفــير المعلومــة الكاملــة والســليمة عــن الســلعة، وحريــة الوصــول إليهــا مكونــاً رئيســيّاً في حقــوق المســتهلك، وهــي واجبــة عــلى الإعــلام في تســهيل الوصــول إليهــا والتوعيــة بهــا، والمســاهمة الفاعلــة في تطويــر ثقافــة مجتمعيــة، وصــولاً إلى معرفــة وممارســة مشــتركة مفادهــا أن حمايــة المســتهلك هــي مســؤولية جماعيــة. فالإعــلام لــه دور بــارز في التوعيــة والتثقيــف والإرشــاد للمســتهلك، وتعريفــه بواجباتــه وحقوقــه، ومــن خــلال التعامــل مــع قضايــا حمايــة المســتهلك بأســلوب عمــلي ومهنــي وعــصري، بحيــث يكــون إعلامــاً اســتهلاكياً متخصصــاً وفاعــلاً وشــاملاً، ويتصــف بالنزاهــة والحياديــة والمصداقيــة (الأمــم المتحــدة 2016).

كما أن تفعيل دور الإعلام الإلكتروني (الرقمي) مهم في مجال إعلام المستهلك، وقد أجمع كثير من الباحثين والمفكرين بأن الفائز في القرن الحادي والعشرين هو من يمتلك مفاتيح القوة التكنولوجية والمعلوماتية، كنتيجة للانتشار الواسع لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات بتقنياتها المتطورة، وتأثيرها على الأداء الصحفي والإعلامي وتطور أدواته ووسائله (العثمان 2019).

ولعل المراقب لحال إعلام المستهلك في فلسطين يمكنه أن يستنتج بسهولة أن هناك حالة من الفوضى وعدم التخصص أو الفهم الدقيق لقضايا المستهلك في فلسطين، من خلال العشوائية وعدم الدقة في طرح القضايا الاستهلاكية، والتعامل بسطحية مع هذه القضايا بعيداً عن المنهجية العلمية المتخصصة والمبرمجة.

ومن خلال واقع إعلام المستهلك في فلسطين، والحاجة إلى تفعيله، فإن الإعلام الفلسطيني بمرجعياته وأشكاله كافة، مطالب بالعمل على ما يلي:

1. تقصي الأولويات في ثقافة المستهلك الفلسطيني، وصياغته خططاً وبرامج إعلامية تؤثر في سلوك المستهلك بما يحقق ترشيد الاستهلاك والعقلانية في الثقافة الاستهلاكية التي يتبناها المستهلك، وتوعيته بمخاطر الإغراق الاقتصادية والاجتماعية.
2. تكاتف جهود الإعلاميين ووسائل الإعلام الرسمية والخاصة وغيرها، ومؤسسات المجتمع الأهلي ذات العلاقة بحماية المستهلك، وبخاصة جمعيات حماية المستهلك، والجهات الحكومية في وزارة الاقتصاد الوطني وكل الوزارات ذات العلاقة، لإقامة تحالفات وحملات مناصرة وفعاليات لدعم حقوق المستهلك في الإعلام، وجعلها حاضرة في الإعلام الفلسطيني بأشكاله ووسائله وأدواته كافة.
3. اعتماد منهجية علمية في تطوير وتفعيل دور الإعلام في حماية المستهلك، بحيث تقوم على تحديد المشكلة، وجمع البيانات وتحليلها من قبل أخصائيين مؤهلين، وصولاً إلى استخلاص النتائج لنشرها عبر وسائل الإعلام المختلفة، مع ضرورة قياس ردود المستهلكين والمردود الذي تحقق.
4. عدم الانجرار وراء الإعلانات التجارية غير المنصفة للمستهلكين، أو تلك التي فيها خداع أو غش أو تضليل أو مبالغة في وصف السلعة أو الخدمة.
5. تطوير الرسالة الإعلامية من خلال دعمها بآراء وإرشادات المتخصصين وأصحاب الشأن والعلاقة، وفي مجالات حماية المستهلك كافة، بدءاً بالأنظمة والقوانين، والإجراءات، والحقوق والواجبات، ووصف السلع والخدمات.
6. عدم الترويج لأية سلعة لم تخضع للإجراءات الرسمية للتأكد من سلامة وصلاحية استخدامها، وعدم تعارضها مع تشجيع المنتج الوطني ومصلحته.

قانون حماية المستهلك في فلسطين (Consumer Protection Law in Palestine):

لم يكن التشريع الفلسطيني منعزلاً عن الاهتمام العالمي بقضية حماية المستهلك، وقد تمثل هذا الاهتمام في إقرار وإصدار قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005، الذي تضمن مجموعة من المواد والقواعد الهادفة إلى حماية المستهلك، إذ تضمنت تلك المواد حقه في الحصول على السلع والخدمات ذات الجودة والنوعية العالية، وحقه في بيئة نظيفة، وحقه في الحصول على سلع تتفق مع المواصفات والمقاييس الفلسطينية، وحقه في السلامة والحماية من أية مخاطر قد تنجم عن تلك السلع، إضافة إلى تدخل الأجهزة المختصة في اتخاذ الإجراءات اللازمة لحماية المستهلك (قانون حماية المستهلك 2005).

ويتكون قانون حماية المستهلك الفلسطيني من (7) فصول في (35) مادة، يتناول الفصل الأول منها تعاريف وأحكام من خلال مادتين، الأولى منها تتطرق للتعاريف الأساسية، بينما تناولت المادة الثانية هدف القانون، ويهدف القانون إلى منع الاستغلال والتلاعب في الأسعار وتوفير السلع والخدمات، وحماية حقوق المستهلك في حصوله على سلع وخدمات تتوافق مع المواصفات والمقاييس الفلسطينية القانونية.

وتناول الفصل الثاني حقوق المستهلك وحصوله على المعاملة الحسنة والعادلة دون تمييز، والحفاظ على صحته وسلامته، بالإضافة إلى تشكيل جمعيات حماية المستهلك، والانتساب إليها، وآليات التقاضي والتعويض، وغير ذلك من القضايا المتعلقة بها.

أما الفصل الثالث، فقد جاء في ثلاث مواد، ليعالج مسألة المجلس الفلسطيني لحماية المستهلك، وأهداف المجلس، والجهات التمثيلية التي يجب أن يشتمل عليها، وكذلك جمعيات حماية المستهلك وآليات تشكيلها والمرجعية القانونية والإدارية لها.

وتطرق الفصل الرابع من القانون الذي جاء في (8) مواد، إلى سلامة المنتجات التي يجب أن تتوافر في الأسواق الفلسطينية، ومدى مطابقتها للتعليمات الفنية الإلزامية والمواصفات والمقاييس الفلسطينية، ودور المُنتج في بيان الطريقة الملائمة لاستخدام السلع والمنتجات الخطرة، وآليات الوقاية والسلامة منها. وعالج هذا الفصل الإجراءات الواجب اتباعها من قبل المنتج أو البائع في حال تبين له أن السلع والمنتجات التي بحوزته تحتوي على عيوب أو مشكلات صحية وبيئية، تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على المستهلك، وضرورة وجود بطاقة بيان باللغة العربية على السلع والمنتجات.

أما الفصل الخامس فيتكون من (12) مادة، ركزت في معظمها على نزاهة المعاملات الاقتصادية، والإعلان عن المعلومات الصحيحة حول السلعة التي تتفق والمواصفات والمقاييس، وإشهار أسعار السلع على الوحدات المعروضة، وشدد على ضرورة إبراز الرخص التي بحوزة التاجر والمنتج التي تؤهله لممارسة مهنته أو حرفته، وضرورة عدم استيراد أو تداول السلع مجهولة

المصدر أو المنشأ، أو استخدام علامات الجودة بقصد الغش، وغير ذلك من القضايا التي توقع المستهلك ضمن دائرة الغش.

وقد عالج الفصلان السادس والسابع العقوبات التي تقع على كل من يخالف أحكام هذا القانون، وتنوعت هذه العقوبات بحسب نوع المخالفة التي ارتكبت، وبلغت في حدها الأقصى (10) سنوات، أو غرامة مالية لا تتجاوز (10000) دينار أردني، أو العقوبتين معاً (قانون حماية المستهلك 2005).

وهناك عدة تشريعات (قوانين، أنظمة) تحكم حقوق المستهلك في فلسطين، من أهمها: قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005، وقانون الصحة العامة رقم (20) لسنة 2004، ونظام الأمن الاقتصادي رقم 6 لسنة 1939، وقانون مراقبة المواد الغذائية رقم 4 لسنة 1942، وقانون منع الاستغلال لسنة 1944، وقانون المواصفات والمقاييس الفلسطينية رقم 6 لسنة2000. ويشرف على تطبيق هذه القوانين عدة وزارات ومؤسسات حكومية، وبخاصة: وزارة الاقتصاد الوطني، ووزارة الصحة، ووزارة الداخلية، ووزارة العدل، والبلديات، ومؤسسة المواصفات والمقاييس (ماس 2004).



محليات فلسطينية « الرئيسية

إحالة تاجرين للقضاء لعدم إشهار الأسعار في بيت لحم



تاريخ ووقت الإضافة: [17:36] 05/07/2014

بيت لحم – دولة فلسطين – أحالت طواقم حماية المستهلك التابعة لمديرية وزارة الاقتصاد الوطني، اليوم السبت، تاجرين للقضاء لعدم إشهار الأسعار والالتزام بالسعر الاسترشادي المعلن من قبل الوزارة، كما أخطرت عشرة تجار لمخالفتهم الأنظمة والقوانين المعمول بها.

جاء ذلك خلال جولة تفتيشية نفذتها الطواقم استهدفت عشرات المطاعم ومحلات بيع اللحوم الطازجة والمجمدة والمخابز ومحلات الحلويات.

ودعا مدير عام الاقتصاد الوطني في بيت لحم خالد صلاح جميع المعنيين في الأماكن التي شملتها الجولة ضرورة التقيد بإجراءات السلامة العامة والمهنية والتعاون مع الجهات الشريكة لضمان المحافظة على سلامة المنتجات، لافتا إلى أن سمعة وشهرة المحل التجاري تتوقف على الأمانة والنزاهة والجودة والميزة التنافسية التي تتمتع بها المنتجات.

بدوره أكد مدير دائرة حماية المستهلك عدنان عطية، على أهمية التعاون والتنسيق مع جميع الجهات المعنية بالرقابة على الأغذية والمأكولات للاطمئنان على جودتها وضمان مراعاة الشروط الصحية في العرض والتخزين والتعبئة وعدم تعرضها لأشعة الشمس والغبار.

https://www.s-palestine.net/ar/?Action=MAIN

مؤسسات حماية المستهلك في فلسطين
(Consumer Protection Institutions in Palestine)

لقد اهتمت السلطة الوطنية الفلسطينية منذ نشأتها بتنظيم حلقات السوق المختلفة، وتنظيم التعاملات التجارية، وذلك من خلال مراقبة السلع الواردة إلى السوق الفلسطينية، للحفاظ على الصحة العامة وسلامة وجودة السلع والمنتجات وحماية المستهلكين من أساليب الغش والخداع. وقد أوكلت هذه المهام لوزارة التموين في العام 1996م، فعملت الوزارة على استحداث المختبرات وبناء كادر متخصص للقيام بمهام الرقابة على الأسواق حتى دمج وزارة التموين تحت مظلة وزارة الاقتصاد الوطني سنة 2003م، فأصبح هذا الاختصاص من المهام الرئيسية لوزارة الاقتصاد الوطني من خلال الإدارة العامة للرقابة والتفتيش في دائرة حماية المستهلك (وزارة الاقتصاد الوطني 2019).

وقد بدأت الوزارة العمل على تطوير ومراجعة الأنظمة المعمول بها، بدءاً بإصدار قانون حمايه المستهلك رقم 21 لسنة 2005، ومباشرة العمل باللائحة التنفيذية، وتطوير طواقم حماية المستهلك وأدائها، واستحداث بعض العقوبات، وحمايه الوكلاء الفلسطينيين، وتشجيع الصناعة الوطنية، والتوعية المجتمعية في إطار مفهوم حماية المستهلك في فلسطين، وتثبيت المرجعية والإطار القانوني لمقاطعة بضائع المستوطنات (عطياني 2011، 11-13):

1. وزارة الاقتصاد الوطني (Ministry of National Economy): دور وزارة الاقتصاد الوطني من أهم الأدوار في حماية المستهلك الفلسطيني، فدورها يأتي من خلال الإجراءات القانونية والمتمثلة في: الرقابة على الممارسات التجارية وتنظيمها، والرقابة على النوعية ومنع الغش، وذلك من خلال عدد من الدوائر المختصة، التي أهمها دائرة حماية المستهلك، التي تقوم بالتفتيش المستمر على السلع والخدمات وأسعارها، إضافة إلى تنفيذ الجولات التفقدية للأسواق، والتأكد من الأسعار وإشهارها، وتواريخ الإنتاج والانتهاء ومصدر الإنتاج للسلع والخدمات المطروحة للبيع، والتعامل مع أي إشكالية ومتابعة شكاوى المستهلكين بالتعاون مع جهات الاختصاص.
2. المجلس الفلسطيني لحماية المستهلك(The Palestinian Consumer ProtectionCouncil) المجلس هو الجهة العليا المسؤولة عن حماية المستهلك، ويضم ممثلين عن وزارات السلطة ذات العلاقة، والمنظمات المدنية والأهلية، مثل: غرفة التجارة، والاتحادات الصناعية، وجمعيات حماية المستهلك. ويهدف المجلس إلى حماية حقوق المستهلك وضمان عدم تعرضه إلى أية مخاطر أو أضرار ناجمة عن انتفاعه بالسلع والخدمات المقدمة له، ويستند عمله على أساس قانون حماية المستهلك.
3. مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية (Palestine Standards Institution): تقوم مؤسسة المواصفات والمقاييس بالعمل على حماية صحة وسلامة المستهلك، وحماية البيئة الفلسطينية والمحافظة عليها، ورفع مستوى جودة الصناعات الفلسطينية وزيادة قدرتها التنافسية، والمساهمة في دعم الاقتصاد الوطني والتنمية الاقتصادية، وذلك من خلال

وضع المواصفات الفلسطينية للسلع والخدمات المنتجة أو الواردة إلى السوق الفلسطينية، والتأكيد على الجوانب الصحية وسلامة المستهلك، وتحسين جودة المنتج، وتطبيق المواصفات في كل المجالات لحماية المنتج والمستهلك والمجتمع.

4. جمعيات حماية المستهلك (Consumer Protection Associations) هي الملجأ الأقرب إلى المستهلك، باعتبارها جمعيات غير ربحية تؤسس لأغراض غير سياسية أو تجارية أو اقتصادية، وتهدف إلى توعية المستهلكين وتثقيفهم وإرشادهم وحماية مصالحهم وحقوقهم، وتمثيلهم لدى الجهات الرسمية وغير الرسمية كافة، وخلق التوازن بين المستهلكين والمنتجين، والعمل على إيجاد حلول لما يعانيه المستهلك من عوائق، كمحاربة الارتفاع المستمر في الأسعار، وتطوير مواصفات السلع.. إلخ. وقد بدأ تأسيس جمعيات حماية المستهلك في مختلف المحافظات الفلسطينية وانطلقت في يوم المستهلك الفلسطيني بتاريخ 2010/03/15، وتضم ممثلين من مختلف الجهات والقطاعات الأهلية والخاصة، وأصبحت فاعلة في معظم المحافظات، لكنها ما زالت تعاني من صعوبات وتحديات داخلية وخارجية كثيرة، وبخاصة ضعف التمويل المادي كأساس لنجاحها وتحقيق أهدافها، وعدم قدرتها على تشكيل اتحاد قوي وفاعل للجمعيات القائمة.

5. وزارة الصحة (Ministry of Health) لوزارة الصحة دورها في حماية المستهلك بحسب قانون الصحة العامة رقم (20) لسنة 2004 في رقابة عمليات الإنتاج للمواد قبل تحولها لسلع تباع للمستهلك، وبخاصة المطاعم والمقاهي والعاملين في إنتاج الطعام الذي يقدم مباشرة للمستهلك.

6. دوائر البيئة (Environment Departments): دوائر البيئة لها دور مهم في حماية المستهلك من خلال قيامها بإجراء الفحوصات والتحاليل المخبرية، وتحليل العينات للسلع والخدمات داخل مختبراتها للتأكد من صلاحيتها ومدى مطابقتها للمواصفات الفنية الإلزامية، والتأكد من صحتها وسلامتها ومدى توافقها مع المواصفات البيئية والسلامة البدنية والصحية، وخلوها من أية آثار سلبية على المستهلك.

7. الأجهزة التنفيذية والضابطة الجمركية (Executive Organs and Customs Police) تقوم الأجهزة التنفيذية وخاصة الضابطة الجمركية بدور رئيس في حماية المستهلك، من خلال قيامها بالجولات الميدانية وتفحصها الدائم والمستمر للسلع والخدمات والبضائع التي تدخل الأسواق الفلسطينية في مختلف المحافظات، والتأكد من صحتها وسلامتها ومصدرها، إضافة إلى التنسيق المستمر مع الجهات ذات العلاقة بحماية المستهلك.

8. غرف التجارية الصناعية والزراعية (Chambers of Commerce, Industry and Agriculture) تقوم الغرف التجارية الصناعية والزراعية في فلسطين بدور مهم في حماية السوق والمستهلك الفلسطيني، بصفتها ممثلاً للقطاع الخاص الفلسطيني والدفاع عن مصالحه الذي لا يتناقض مع حماية المستهلك، ودورها في تقديم الخدمات لمختلف

القطاعـات والأنشـطة الاقتصاديـة، والعمـل والمسـاعدة عـلى إيجـاد السـلع والبضائـع والخدمـات الصحيـة والسـليمة وذات الجـودة والنوعيـة الجيـدة للمسـتهلك.

9. البلديـات والمجالـس المحليـة (Municipalities and Local Councils): البلديـات والمجالـس المحليـة لهـا دور فاعـل في حمايـة المسـتهلك، مـن خـلال إشرافهـا المبـاشر عـلى الأسـواق الفلسـطينية ودورهـا في تنظيـم تلـك الأسـواق، كـما أن هيـكل البلديـات يتضمن دوائر وأقسـاماً ذات علاقـة مبـاشرة بحمايـة المسـتهلك، مثـل: قسـم الصحـة، وقسـم التفتيـش، وغيرهـا.

10. مؤسسـات المجتمـع المـدني (Civil Society Organizations): مؤسسـات المجتمـع المـدني لهـا دور كبـير في توعيـة المسـتهلكين وإرشـادهم نحـو اسـتهلاك السـلع الجيـدة، والابتعـاد عـن العـادات الاسـتهلاكية السيئة، وتثقيفهـم بحقوقهـم، وذلـك مـن خـلال انتشـارها الواسـع والكبـير داخـل التجمعـات السـكانية الفلسـطينية في المـدن والقـرى والمخيـمات، ومـا تتمتـع بـه إمكانـات للوصـول إلى الفئـات وشرائـح المجتمـع كافـة.


حماية المستهلك تتلف 56 طنا من بضاعة المستوطنات



الاثنين 10 نوفمبر 2014 02:11 م / بتوقيت القدس +2GMT

أتلفت طواقم حماية المستهلك التابعة لوزارة الاقتصاد الوطني، 55 طنا من منتجات الاحتلال التالفة والمخالفة للمواصفات والتعليمات الفنية الإلزامية، وهي عبارة عن منتجات غذائية، ومواد كيماوية، ومستحضرات تجميل.
وأوضحت الإدارة العامة لحماية المستهلك، في تقرير شهر تشرين الأول، أن طواقمها التي نفذت نحو 300 جولة، ضبطت أغلب هذه المنتجات في المخازن التجارية وأثناء عملية التوزيع قبل طرحها في السوق والقسم الآخر كانت معروضة للبيع.
وقالت إنها ماضية قدماً في منع تهريب منتجات المستوطنات إلى الأسواق الفلسطينية، وستضرب بيد من حديد، بالتعاون مع شركائها كل من يحاول التداول بمنتجات المستوطنات.
وأكدت أنها تراقب محاولات شركات ومصانع المستوطنات للتحايل على المقاطعة من خلال التزوير أو تغيير مصدر أو جهة الإنتاج وغيرها من المحاولات التي باتت مكشوفة ومعروفة.

رابعاً- الشق العملي:

بإمـكان مـدرس المسـاق الـذي سـيدرس هـذا الأسـبوع التعلمـي لطلبـة دوائـر الاعـلام أن يطلـب منهـم وظيفـة أو أكـثر مـن الوظائـف الآتيـة:

1) كتابـة تقريـر إخبـاري يكـون المشـبك الإخبـاري فيـه حـول قضيـة صحافـة المسـتهلك، ومقابلـة خمسـة متحدثـين (متـضرر مـن السـوق، وتاجـر، وجمعيـة حمايـة المسـتهلك، ووزارة الاقتصـاد الوطنـي، ومؤسسـة المواصفـات والمقاييـس، و الجمركيـة.. إلـخ).

2) إجـراء مقابلـة صحفيـة متخصصـة مـع القائمـين عـلى لجنـة حمايـة المسـتهلك في المحافظـة وتحريرهـا وتسـليمها مـع صـورة ومـع فيديـو ممنتـج معـد للنـشر.

3) كتابة مقالة رأي في إحدى قضايا السوق وصحافة المستهلك وحقوق المستهلكين.

4) تسـجيل بودكاسـتينغ (بـث جيبـي) Podcasting مـن دقيقتـين حـول قضايـا الاسـتهلاك: مثـل: الغـش، وانتهـاء صلاحيـة البضاعـة، وعـدم التسـعير، وتزويـر بلـد المنشـأ، واسـتغلال المتسـوقين، والإعـلان التجـاري المضلـل.. إلـخ.

5) عمـل فيديوغرافيـك وربمـا بالموبايـل حـول قضيـة مـن قضايـا المسـتهلك، فيديـو مـن (3) دقائـق فقـط تكـون فيـه قضيـة ومقابـلات، بقالـب التقريـر أو بقالـب القصـة الصحفيـة أو أي فـن إخبـاري بالفيديـو يفضلـه الطالـب.

6) امتحان منزلي أو في المحاضرة بطريقة الكتاب المفتوح لأسئلة قد يقترحها مدرس المساق.

7) الطلـب مـن الطلبـة تصميـم حملـة مقاطعـة مـن منظـور إعلامـي لسـلعة معينـة أو شركـة مـا أخلـت بحقـوق المسـتهلك.

خامساً- قراءات إضافية:

- الأونكتـاد، تقريـر التنفيـذ المتعلـق بمبـادئ الأمـم المتحـدة التوجيهيـة لحمايـة المسـتهلك، 1985-2013 ، مذكـرة مـن أمانـة الأونكتـاد.
- صفحة جمعية حماية المستهلك الفلسطيني: / www.pcp.ps
- صفحة وزارة الاقتصاد الوطني: https://bit.ly/2tmhmQn
- قانون المواصفات والمقاييس الفلسطينية، رقم 6 لسنة 2000.
- قرار مجلس الوزراء رقم (13) لعام 2009م باللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك.

World Bank, 2012, Good Practices for Financial Consumer Protection.

Access via the innovation sub-group of the G20 Financial Inclusion Experts

Group, 2010, Innovative Financial Inclusion: Principles and Report

OECD, 2016, Consumer Protection in E-commerce, OECD

.Recommendation, https://bit.ly/2QZII7X, 16 1, 2020

قائمة المصادر والمراجع:

أبو شمالة، سامي نصر. 2017. *فاعلية منظومة المساءلة في متابعة قضايا حماية المستهلك*، دراسة أعدت لصالح الائتلاف من أجل النزاهة والمساءلة- أمان، غزة، فلسطين.

الأمم المتحدة. 2015. *قرار الجمعية العامة186/A/RES/70 المؤرخ 22 كانون الأول/ ديسمبر 2015، المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك الصادرة عن منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية 1999*، منشورات الأمم المتحدة، نيويورك.

الأمم المتحدة. 2016. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية *(الأونكتاد)، برنامج الأونكتاد لمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، بعنوان: "المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك"*، الأمم المتحدة- جنيف.

الأمم المتحدة. 2017. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية *(الأونكتاد)، برنامج الأونكتاد لمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، بعنوان: "المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك: هيكل الوكالة المختصة وفعاليتها"*، الأمم المتحدة- جنيف.

البكري، ثامر. 2006. *التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة*، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

الخوري، كميل مبارك. 2002. *حقوق المستهلك في تعاليم الكنيسة الاجتماعية*، ورقة عمل مقدمة ضمن أعمال المؤتمر السنوي الثاني حول الحقوق الاقتصادية والاجتماعية بعنوان "حقوق المستهلك وواجباته– الأطر العامة والحالة اللبنانية"، نظمته جامعة الحكمة بتاريخ 22 آذار/ مارس/ مارس/ مارس 2002، بيروت.

الصميدعي، محمود، ورشاد محمد يوسف الساعد. 2007. *إدارة التسويق)التحليل التخطيط الرقابة(*، الطبعة الثانية. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية. 2014. ورقة مقدمة في الندوة العلمية حول حماية المستهلك العربي بين الواقع وآليات تطبيق القانون، بعنوان: *حماية حقوق المستهلك العربي بين الواقع وآليات تطبيق القانون*، جامعة الدول العربية- مجلس وزراء العدل العرب، المنعقد بتاريخ 1-3 حزيران/ يونيو 2014، بيروت: لبنان.

بن عيسى، عنابي. 2003. *سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية*، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

شاهين، محمد أحمد. 2011. ورقة بعنوان "*حماية المستهلك الفلسطيني: واقع ومستقبل ودور المستهلك في حماية المنتج الوطني*"، قدمت في ورشة العمل المتخصصة بعنوان: المستهلك الفلسطيني إلى أين؟ نظمتها جمعية حماية المستهلك الفلسطيني، أريحا بتاريخ 2011/12/27.

شبكة المستهلك العربي. 2018. https://bit.ly/35XfqLl (تاريخ الوصول: حزيران/ يونيو 9، 2019).

عبد الفضيل، محمود. 2003. *أعمال الواقع وتفعيل الحقوق الاقتصادية والاجتماعية في العالم العربي*، ورقة عمل مقدمة ضمن أعمال الندوة الإقليمية حول تفعيل العهد الدولي للحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في البلدان العربية، نظمها مكتب المفوض السامي لحقوق الإنسان وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي في الدار البيضاء بتاريخ 16-17 تموز/ يوليو 2003، منشورات المنظمة العربية لحقوق الإنسان، القاهرة.

عبيدات، محمد إبراهيم. 2004. *سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي*، الطبعة الرابعة. عمان: دار وائل للنشر.

عطياني، نصر. 2011. *حماية المستهلك الفلسطيني: الواقع والآفاق والمؤشرات المستقبلية*، ورقة مقدمة للمؤتمر الأول لحماية المستهلك، عقد في 15 آذار/ مارس2011 في جامعة النجاح، نابلس، فلسطين.

عمر، أيمن علي. 2007. *قراءات في سلوك المستهلك. الطبعة الثانية*. الإسكندرية: الدار الجامعية.

قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005.

معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني- ماس. 2004. مكحول، باسم، عطياني، نصر، وخليل، شاكر. *مراجعة نقدية لمشروع قانون حماية المستهلك الفلسطيني*. رام الله، فلسطين.

مراجع الكترونية:

العثمان، سامي عبد العزيز. 2019. *دور الاعلام الإلكتروني في توعية المستهلك*: مجلة توعية المستهلك. منشور على صفحة جمعية حماية المستهلك: www.pcp.ps/.... (تاريخ الوصول: حزيران/ يونيو 10، 2019)

العهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، 2019. https://bit.ly/36ZM3tl (تاريخ الوصول: حزيران/ يونيو 8، 2019).

المنصور، كاسر نصر. 2006. *سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

وزارة الاقتصاد الوطني. 2019. الصفحة الرئيسية للوزارة، https://bit.ly/2uODMtP ، (تاريخ الوصول: حزيران/ يونيو 8، 2019)

Consumer Unity & Trust Society (CUTS). 2005. International Releases Book on Consumers Affairs. Copyright 2005 Consumer Unity & Trust Society (CUTS), D–217, Bhaskar Marg, Bani Park, Jaipur 302 016, Rajasthan, India.

الأسبوع السابع:

صحافة الشركات

إعداد: حامد جاد

المراسل الاقتصادي لجريدة الأيام

أولاً: أهداف الأسبوع

1. تثقيف طلبة المساق بتخصص مهم في الصحافة الاقتصادية يتعلق بصحافة الشركات.
2. رفع مستوى معرفة الطلبة بأنواع الشركات حسب القوانين الفلسطينية ومزايا كل شركة، وبأنواع الشركات متعددة الجنسيات العابرة للحدود، والشركات الريادية.
3. تثقيف الطلبة بمفهوم حوكمة الشركات بما يساهم في تعزيز قدرتهم على اقتراح وتنفيذ أفكار لفنون صحفية وتقارير معمقة في صحافة الشركات.
4. تدريب الطلبة على إنتاج مواد صحفية حول الشركات ضمن كافة الفنون الإخبارية.
5. تهيئة الطلبة للعمل مستقبلاً في هذا اللون من الصحافة الاقتصادية المنتشر بكثرة في وسائل الإعلام المقروءة والمرئية والمسموعة والإلكترونية.

ثانياً: منهجية التعلم

بالإضافة إلى الشرح في المحاضرة والنقاش والتفاعل مع الطلبة، بإمكان المحاضر أن يقوم بنشاط أو أكثر من النشاطات التالية:

1. استضافة صحفي اقتصادي في إحدى المحاضرات ليحكي "تجربته" في صحافة الشركات.
2. استضافة مسؤول علاقات عامة أو مدير شركة للحديث عن احتياجاته الإعلامية.
3. الطلب من الطلاب إنتاج مادة صحفية خاصة بالشركات (خبر، تقرير، مقابلة.. إلخ)، في سبيل التعلّم بالتدريب.
4. من الممكن تقسيم الطلبة إلى مجموعات كي يقدموا عروض بوربوينت حول الأخبار والتقارير الصحفية المتعلقة بصحافة الشركات وتقديم تحليل حول تعامل الصحف ووسائل الإعلام مع هذا اللون من الصحافة اليومية.

ثالثاً: الشق النظري

تواجه العديد من الشركات مشكلة في كيفية الترويج الإعلامي لنشاطاتها وإنجازاتها، إثر اعتمادها على موظفي دوائر العلاقات العامة والإعلام لديها. وترجع هذه المشكلة بالدرجة الأساسية لعدم مراعاة هذه الشركة أو تلك لضرورة توفر المهنية والخبرة اللازمة لدى الموظف المخول بالكتابة عن أنشطتها، أو لعدم وجود إستراتيجية للتعامل الإعلامي لها مع الصحفيين ووسائل الإعلام.

ويرى (جمال 2018) أن الجدل الإعلامي الذي ترتب على الحوار الذي أجرته على سبيل المثال مجلة حورس الصادرة عن شركة مصر للطيران مع الممثلة الأميركية درو باريمور، وما تضمنه من مغالطات وأخطاء تحريرية كان بمثابة قضية للنقاش ودليل على افتقار صحافة الشركات للمعايير المهنية، لا سيما بعد أن عبرت الممثلة عن رفضها للحوار الذي أجري معها ووصفته بأنه يفتقر لمقومات العمل الصحافي وأنه تم تحريفه "فبركته"، الأمر الذي أفسح المجال أمام طرح تساؤلات حول مهنية الإصدارات التابعة للشركات، ومدى التزامها بالمعايير الصحافية.

ولسنا هنا بصدد التطرق لردود الشركة وتبريرها لهذا الخطأ الذي وقعت به، بقدر ما يعنينا أن هذه الواقعة سلطت الضوء على كثير من صحف ومطبوعات الشركات التي تشترك جميعها في غياب قواعد العمل الصحفي، وطرحت مفارقة غريبة تشهدها تلك الإصدارات التي تتلقى تمويلاً سخياً من المؤسسات التابعة لها، دون أن تهتم بالجوانب المهنية، أو تتمتع بالمسؤولية، وبالتالي تفتح مطبوعات الشركات التي غالباً ما توزع مجاناً باباً لكثير من المخالفات المهنية، لأنها لا تلتزم بالفصل بين الإعلان والإعلام، وإن كان بعضها يستعين بالعديد من الكتاب المتخصصين في المجالات التي تتبعها كأحد أساليب التأكيد على مصداقيتها، وتوظفهم للدفاع عنها، إلا أن غالبية الأخبار والتغطيات والمطبوعات الصادرة عن الشركات يقوم على كتابتها وإدارتها وتحريرها عدد من الموظفين التابعين للشركات نفسها، ولا تخضع لأي معايير مهنية قادمة من الممارسات الصحفية الفضلى في هذا اللون من الصحافة الاقتصادية.

السياسة الإعلامية للشركات

وقبل التطرق للمعايير الفضلى المفترض استخدامها في صناعة أخبار الشركات، لا بد من الإشارة إلى دور الشركات ذاتها في صناعة الخبر الذي يسلط الضوء على مكانتها وتأثيرها الاقتصادي.

حول السياسة الإعلامية للشركات، يقول الكاتب عمرو النواوي:

أولاً:

- لا بد أن يكون لدى رئيس الشركة إيمان أن لديه قيماً استثنائية تدفع الصحفيين إلى الحديث عنه وعن شركته بكل ثقة، دون الخوف من الإشارة إلى سمعتهم كمأجورين، وأولى هذه القيم، حسب مبدأ ستيف جوبز رئيس مجلس إدارة شركة أبل السابق، أن التسويق يعني تقديم قيمة للناس، وبالتالي كان جوبز حين يُعد مؤتمراته الصحفية، يحرص أشد الحرص، ليس فقط على إظهار القيمة التي لديه "لدى أبل"، بل يحرص على إقناع الناس بأن حياتهم لن تستمر على نحو جيد إلا إذا اشتروا منتجات شركته واستخدموها، وهذا الأمر يعني ضرورة أن تكون لدى صاحب الشركة أو إدارتها قيمة استثنائية، ومن ثم، لن يمضي وقت طويل حتى تعاني الشركة من زحام الصحافة والإعلام طلباً لأخبارها.

ثانيًا:

- من الأمور الأخرى في صحافة الشركات أهمية أن تكون لكل شركة القدرة على بناء شبكة علاقات مع الصحفيين ووسائل الإعلام، بحيث تبدأ الشركة بالبحث عن المراسلين الصحفيين لإطلاعهم على الأخبار المتميزة لدى الشركة، والمواضيع المثيرة التي ستأخذ بيد الشركة إلى هدفها الرئيسي المتمثل بالوصول إلى علاقة متينة مع الصحفيين لتوصيل رسالة صحفية إلى الجمهور.

ثالثًا:

- الاهتمام بقيمة الخبر الصحفي وتفاصيله، فالقراء لا يهتمون بأن شركتك حققت نسبة أرباح بنسبة 300% هذا العام، بقدر ما يهتمون بأن نسبة من الأرباح هذا العام ستوزع على المسؤولية الاجتماعية للشركة، وعلى عملائها كخدمات جديدة وهدايا ومنح. (النواوي 2015)

ومن أبرز ما يعزز قيمة الشركة في الصحافة مدى ارتباط اسم الشركة بالأحداث العامة، فحينما يخرج أي حدث عالمي إلى النور، ترى العلامات التجارية الضخمة تتسابق إلى تغطيته، ورعايته، والبقاء بالقرب منه، فهذه هي السياسة الصحفية الناجحة. كما أن القرب دوماً من

الاتجاه السائد Trend والتفاعل معه كحالة تستحوذ على اهتمام الجمهور لفترة زمنية معينة تعد من أهم أدوات التسويق للشركة، وذلك إلى جانب الاهتمام بالوسائل الأخرى كتنظيم حدث خاص Event يدعى إليه كبار الصحفيين (المستهدفين) لحضور هذا الحدث وتغطيته بالكيفية التي تروق لهم، أو أن تقوم الشركة بحملة دعائية مكثفة، تلفت بها انتباه وسائل الإعلام بصفة عامة، أو أن يكون مالك الشركة أو مديرها مصدراً للمعلومات عن موضوع معين بدلًا من أن تكون الشركة مجرد حدث مؤقت.

ومن هنا، نستطيع القول إن هناك جملة من الأسس والمعايير الناظمة لطبيعة العلاقة بين الصحافة الاقتصادية والشركات، أو بين الصحفي ورجل الأعمال، بحيث تستند هذه العلاقة إلى تحقيق كل طرف لأهدافه دون المس بمهنية الصحفي أو تضليل القارئ من خلال تزويده بأخبار تفتقر للصدقية حول نشاط ومكانة هذه الشركة أو تلك، وبالتالي تظل هناك علاقة مهنية تكاملية بين الطرفين، فالصحفي الاقتصادي بحاجة دوماً لأخبار مثيرة عن الشركات، والأخيرة بحاجة دوماً إلى قراء يتابعون أنشطتها وأعمالها.

أنواع الشركات

هناك العديد من أنواع الشركات في فلسطين، منها الشركات المساهمة العامة (وهي التي تؤدي منفعة عامة)، كشركات الاتصالات والبنوك الفلسطينية، وشركات مساهمة خاصة، وهي شركة من شركات الأموال، يقسم رأسمالها إلى أسهم قابلة للتداول، وتكون مسؤولية المساهم فيها محدودة بقدر مساهمته في رأس المال، وتتألف من شخصين أو أكثر، وشركات تضامن (Partnership)، وهي التي تتكون من شريكين أو أكثر، بحيث لا يزيد عدد الشركاء عن عشرين، إلا إذا طرأت الزيادة على ذلك نتيجة للإرث، ويكون كل شريك فيها مسؤولاً مسؤولية شخصية تضامنية عن ديون الشركة، ليس فقط بمقدار حصته التي قدمها في رأس مال الشركة، ولكن في جميع أمواله الخاصة. وهناك شركات مختلطة (مشتركة بين القطاعين العام والخاص)، مثل شركة الكهرباء، وهي التي تقوم على الاعتبار المالي والشخصي في نفس الوقت، وبالتالي فهي تجمع بين خصائص شركات الأموال وشركات الأشخاص. فعلى سبيل المثال، تعدّ المطاعم من الشركات المختلطة، وتوجد أيضاً الشركات القابضة، وهي الشركة أو المؤسسة التي تمتلك الأسهم المتداولة لشركاتٍ أخرى، وغالباً لا تُنتج الشركة السلع أو الخدمات بنفسها، وإنما الغرض منها فقط تملّك أسهم في شركات أخرى (موقع محاماة 2017).

وتصنف أنواع الشركات حسب الملكية التجارية لها، فهناك شركات فردية يملكها شخص واحد فقط، وهي أكثر الأنواع شيوعاً وأكثرها بساطة، حيث إن تشكيلها لا يتطلب أي إجراء رسمي، وتتلخص ميزات الشركات الفردية في أن تكاليف إنشائها منخفضة، وإجراءاتها الضريبية بسيطة جدّاً، وتتيح للمالك التحكم والسيطرة المطلقة على الشركة. أما عيوبها، فتتلخص في المسؤولية الشخصية غير المحدودة التي تقع على عاتق المالك وحده. أما شركات الشراكة،

فتشير إلى نشاط تجاري يملكه شخصان أو أكثر، ولكل منهما مساهمة قد تكون بنسبة معينة أو متساوية في اتخاذ القرارات، بالإضافة إلى المسؤولية المتساوية عن النجاح أو الفشل المالي، وتتنوع أنشطة شركات الشراكة ما بين مشروع مشترك محدد المدة لتنفيذ صفقة تجارية. أما الشركة المساهمة، فتشير إلى مؤسسة مملوكة بالكامل من قِبل المساهمين، حيث إنّ الشركة نفسها هي المسؤولة عن أعمالها وديونها وليس العمال أو حملة الأسهم، وهي أكثر تعقيداً من الأنواع السابقة، وذلك بسبب الهيكلية القانونية والمتطلبات الضريبية، وتتميز بأنّها ذات مسؤولية محدودة، ويمكن تحصيل الأموال بسهولة، وتخضع لمعاملات ضريبية خاصة بالشركات. (موقع موضوع 2018)

أما الشركات ذات المسؤولية المحدودة، فيجمع هذا النوع من الشركات بين خصائص المسؤولية المحدودة لشركة المساهمة، والطبيعة الفعّالة والمرنة للشراكة، وتخضع للضريبة بشكل مختلف جدّاً عن الشراكات الفردية؛ حيث إنّ الأرباح والخسائر تتخطى الشركة وتنقسم بين الأفراد المساهمين.

وبطبيعة الحال، فمن الممكن أن تندرج هذه الشركات أو بعضها ضمن أنواع وتصنيفات الشركات في فلسطين حسب نوع النشاط التي تزاوله، ومنها الشركات التجارية التي تعتمد على شراء منتجات بسعر الجملة وبيعها إما بسعر أعلى للموزعين ونقاط البيع أو أن تقوم ببيعها مباشرة بسعر التجزئة، وهناك الشركات الخدمية التي تقدم منتجات غير ملموسة كالمهارات المهنية والتدريب، والخبرات، والاستشارات. أما الشركات الصناعية، فهي المختصة في تصنيع منتجات جديدة تعتمد على شراء المواد الخام ومستلزمات الإنتاج الداخلة في عملية التصنيع، وتستهدف منتجاتها المُصنعة العملاء والموزعين.

قوانين ناظمة لعمل الشركات:

تنوعت القوانين الناظمة لعمل الشركات في الأراضي الفلسطينية، حيث كانت تحتكم الى قانونين رئيسيين ينظمان عمل الشركات: القانون الأول الساري تطبيقه في الضفة الغربية وهو قانون الشركات الأردني رقم 12 لسنة 1964 والتعديلات التي أدخلت عليه وصدرت بموجب قرار بقانون عام 2008. أما في قطاع غزة، فكان يطبق قانون الشركات رقم 18 لسنة 1929 وتعديلات قانون الشركات العادية رقم 19 لسنة 1930. ونتيجة لأحداث الانقسام وتداعياته التي ترتب عليها وجود حكومتين إحداهما في الضفة والأخرى في غزة، أصدرت الكتلة البرلمانية لحركة حماس في شهر تشرين الثاني/ نوفمبر من عام 2012 قانوناً سمي قانون الشركات التجارية. (موقع معهد ماس بلا تاريخ)

وحدد كل قانون من القوانين المذكورة أنواع وتسميات الشركات، حيث تتألف أنواع الشركات حسب القانون الجديد المعمول به في غزة من شركة التضامن وشركة التوصية البسيطة والشركة ذات المسؤولية المحدودة وشركة التوصية للأسهم والشركة المساهمة.

وتضـم شركـة التضامـن عـدد شركاء مـن 2-20 شـخصاً. أمـا شركـة التوصيـة البسـيطة، فتتألـف مـن فئتـين: الـشركاء المتضامنـون، وهـم مـن يسـألون في أموالهـم الخاصـة عـن التزامـات الشركـة، والشركاء الموصـون، ويسـألون حسـب مقـدار مسـاهمتهم. أمـا الشركـة ذات المسـؤولية المحـدودة فتتكـون من 2-50 شـخصاً. بينـما شركـة التوصيـة للأسـهم، فتتألـف مـن فئتـين: الفئـة الأولى: الـشركاء المتضامنـون، عـلى ألا يقـل عددهـم عـن اثنـين، والفئـة الثانيـة: الـشركاء الموصـون، بـشرط ألا يقـل عددهـم عـن 3، والشركـة المسـاهمة لا يقـل عـدد المؤسسـين فيهـا عـن 50 شـخصاً، كذلـك تضـم أنواعـاً أخـرى، وهـي الـشركات المسـاهمة، ومنهـا الشركـة القابضـة وشركـة الاسـتثمار المشـترك والشركـة المعفـاة.

وحسـب قانـون الـشركات لعـام 1929 السـاري في قطـاع غـزة أيضـاً، تنقسـم الـشركات إلى الشركـة محـدودة الأسـهم والشركـة محـدودة الضـمان والشركـة غـير المحـدودة والـشركات الخيريـة. بينـما حسـب قانـون الـشركات العاديـة لعـام 1930، فتضـم الـشركات العاديـة العامـة والشركـة العاديـة العامـة المحـدودة.

ويصنـف قانـون الـشركات الأردني لعـام 1964 السـاري في الضفـة الـشركات إلى: الـشركات العاديـة العامـة والـشركات العاديـة المحـدودة وشركات المسـاهمة العامـة المحـدودة وشركات المسـاهمة المخصوصـة المحـدودة والـشركات المدنيـة، وهـي الـشركات غـير الربحيـة.

نموذج عن أخبار الشركات الفلسطينية

نحو 87 مليون دولار حصيلة أرباح الشركات المدرجة في البورصة

حققـت 39 شركـة مدرجـة في بورصـة فلسـطين أرباحـاً مـن أصـل 44 شركـة أفصحـت عـن بياناتهـا للربـع الأول، وقـد بلغـت نسـبة الالتـزام بالإفصـاح 92%. ووصلـت حصيلـة أربـاح الـشركات المدرجة مـا يزيـد عـن 87 مليـون دولار أمريـكي بنسـبة ارتفـاع بلغـت مـا يقـارب 6% مقارنـة مـع الفـترة ذاتهـا مـن العـام المـاضي. 9 أيـار/ مايـو 2018 (بوابـة اقتصـاد فلسـطين 2018)

الشركات متعددة الجنسيات

أطلقـت لجنـة العشريـن التـي شـكلتها اللجنـة الاقتصاديـة والاجتماعيـة لـدى الأمـم المتحـدة عـلى الشركـة متعـددة الجنسـيات تسـمية Multinational Enterprise Transnational، وهـي شركـة تخضـع ملكيتهـا لسـيطرة جنسـيات متعـددة، ويتـولى إدارتهـا أشـخاص مـن جنسـيات متعـددة، وتمـارس نشـاطها في بـلاد أجنبيـة متعـددة، عـلى الرغـم مـن أن إسـتراتيجياتها وسياسـاتها وخطـط عملهـا تصمـم في مركزهـا الرئيـسي الـذي يوجـد في دولـة معينـة تسـمى الدولـة الأم Home Country، إلا أن نشـاطها يتجـاوز الحـدود الوطنيـة والإقليميـة لهـذه الدولـة، وتتوسـع في نشـاطها إلى دول أخـرى تسـمى الـدول المضيفـة Host Countries، ومـن هنـا جـاءت تسـمية هـذه الشركات باسـم متعـددة الجنسـيات، ومـن تلـك الـشركات عـلى سـبيل المثـال شركـة ميتسـوبيشي، وكوكاكـولا، وماكدونالـدز، وكنتـاكي "KFC"، وميكروسـوفت، وجوجـل، وفيديكـس.

وتتميز هذه الشركات بأن لإستراتيجياتها وقراراتها طابعاً دوليّاً وعالميّاً، وبالتالي، أطلقت عليها تسمية شركات متعددة الجنسيات، نظراً لأنها تتمتع بقدر كبير من حرية تحريك ونقل الموارد ومن ثم عناصر الإنتاج من رأس المال والعمل، فضلاً عن المزايا التقنية، أي نقل التكنولوجيا بين الدول المختلفة، وهي مستقلة في هذا المجال عن القوميات أو فوق القوميات **Supra National**، وهي بالتالي تساهم، من خلال تأثيرها، في بلورة خصائص وآليات النظام الاقتصادي العالمي الجديد والتأكيد على عالميته، وتعد من العوامل الأساسية في ظهور العولمة. ومن أهم سماتها أنها متعددة الأنشطة التي تشتغل فيها، دون أدنى رابط بين المنتجات المختلفة. ويرجع السبب في ذلك لاعتبار اقتصادي مهم، وهو تعويض الخسارة المحتملة في نشاط معين بأرباح تتحقق من أنشطة أخرى، وتتنوع أساليب إنتاجها، بحيث إذا ارتفعت قيم أحد عناصر الإنتاج التي يعتمد عليها أسلوب إنتاجي ما، يمكن الانتقال إلى أسلوب إنتاجي آخر يعتمد على عنصر إنتاجي ذي ثمن منخفض نسبياً (ويكبيديا 2019) .

ويقدر عدد الشركات المتعددة الجنسيات، حسب مصادر متخصصة، بنحو 65 ألف شركة حول العالم، وقرابة 850 ألف شركة أجنبية تابعة لها. وحازت الدول المتقدمة على نسبة 77% من إجمالي تلك الشركات (موقع نون بوست 2016).

خصائص الشركات المتعددة الجنسيات:

تعد الشركات متعددة الجنسيات من أهم ملامح ظاهرة العولمة أو النظام الاقتصادي المعاصر الذي يتسم بتعميق العالمية ويزداد فيه دور المؤسسات الاقتصادية الدولية، حيث ساهمت العولمة في إزالة العقبات التي وضعت في السابق لحماية السوق المحلية، الأمر الذي أتاح للشركة التوجه للاستثمار واستيراد متطلبات الإنتاج دون عقبات تجارية، ما يعني أن كل طرف من الطرفين "الشركات المتعددة الجنسيات والعولمة" أثر في الآخر واستفاد منه خلال السنوات الماضية. (ويكبيديا 2019) وتساهم العولمة في زيادة حجم الشركة، وتؤدي إلى توسع حجم الدمج والتملك **Merger & Acquisition** عبر الحدود، فعلى سبيل المثال، في عام 1996، بلغ حجم الدمج والتملك 247,6 مليار دولار، ويمثل هذا أكثر من 80% من إجمالي الاستثمار الأجنبي المباشر العالمي، ومن ثم فإن العامل الرئيسي وراء الزيادة القياسية في حجم الاستثمار الأجنبي المباشر العالمي في عام 1998 مرجعه الزيادة السريعة في عدد وحجم عمليات الدمج والتملك على المستوى الدولي التي ارتفعت بنسبة 75% في عام 1998، لتصل 586,8 مليار دولار.

وتتمتع الشركات متعددة الجنسيات بصفات تميزها عن غيرها من الشركات المحلية، وهو ما يؤهلها لدور مؤثر في النظام الاقتصادي العالمي بسبب ضخامة حجم هذه الشركات، من حيث حجم رأس المال وحجم استثماراتها وتنوع إنتاجها وأرقام المبيعات والإيرادات التي تحققها، والشبكات التسويقية التي تملكها، وحجم إنفاقها على البحث والتطوير، فضلاً عن هياكلها التنظيمية وكفاءة إدارتها.

نشاط دولي متنوع

ومـن أبـرز مـا يميـز الـشركات متعـددة الجنسـيات قدرتهـا عـلى الانتشـار الجغـرافي والعمـل في أسـواق كبـيرة وتلبيتهـا لاحتياجـات تلـك الأسـواق الواقعـة خـارج حـدود الدولـة الأم، الأمـر الـذي يعكـس قدرتهـا وإمكاناتهـا التسـويقية الهائلـة عـبر فـروع شركاتهـا العاملـة في الأسـواق المختلفـة في أنحـاء العـالم، فعـلى سـبيل المثـال لا الحـصر، شركـة ABB السـويسرية التـي تعمـل في مجـال الروبوتـات، والطاقـة، والمعـدات الكهربائيـة الثقيلـة، وتكنولوجيـا التشـغيل الآلي، تسـيطر حاليّـاً عـلى أكـثر مـن 1300 شركـة تابعـة لهـا منتـشرة في معظـم أنحـاء العـالم، وذلـك في الوقـت الـذي لا تسـتوعب فيـه سـوق الدولـة الأم "سـويسرا" إلا نسـبة بسـيطة للغايـة مـن إجـمالي مبيعـات الشركـة، لا سـيما أن إبداعـات الثـورة العلميـة والتكنولوجيـة في مجـالي المعلومـات والاتصـالات سـاعدت في تطـور ونمـو تلـك الـشركات في ظـل مـا بـات يعـرف بالإنتـاج عـن بعـد Teleportation، حيـث توجـد الإدارة العليـا وأقسـام البحـث والتطويـر وإدارة التسـويق في بلـد معـين، وتصـدر أوامـر بالإنتـاج في بـلاد أخـرى (الموسـوعة الجزائريـة للدراسـات السياسـية والاسـتراتيجية 2019).

القدرة على تدويل الإنتاج والاستثمار:

ومـن ضمـن مـا يميـز هـذه الـشركات نشـاطها الاسـتثماري الواسـع في العـالم، حيـث إن أكـثر مـن ثلثـي اسـتثماراتها تتركـز في الولايـات المتحـدة الأمريكيـة وإنجلـترا وألمانيـا وفرنسـا وسـويسرا واليابـان، ويعـود هـذا التركـز لجملـة مـن العوامـل أبرزهـا المنـاخ الجـاذب لهـذه النوعيـة مـن الاسـتثمارات، وارتفـاع العائـد عـلى الاسـتثمارات، وتزايـد القـدرات التنافسـية للـدول المضيفـة التـي تتحقـق عـادة مـن خـلال انخفـاض تكلفـة عنـصر العمـل وتوافـره وارتفـاع مسـتواه التعليمـي ومهاراتـه وإنتاجيتـه، وتوافـر البنيـة الأساسـية وتسـهيلات النقـل وتقـدم شـبكات الاتصـالات، والطاقـة الاسـتيعابية للاقتصـاد القومـي.

إقامة تحالفات إستراتيجية:

ومـن السـمات المهمـة للـشركات متعـددة الجنسـيات سـعيها الدائـم لإقامـة تحالفـات إسـتراتيجية فيـما بينهـا، ومـن أجـل تحقيـق مصالحهـا الاقتصاديـة المشـتركة وتعزيـز قدراتهـا التنافسـية والتسـويقية. وفي بعـض الأحيـان، يأخـذ هـذا التحالـف شـكل الاندمـاج، وهـذا يظهـر بوضـوح في مجـال البحـث والتطويـر بمـا يحتاجـه مـن تمويـل ضخـم، ومـن الأمثلـة عـلى هـذا التعـاون، التمركـز الأوروبي لبحـوث الحاسـوب والمعلومـات والاتصـالات التـي تشـترك فيـه ثـلاث شركات أوروبيـة كـبرى تنتـج الحاسـبات الآليـة، وهـي بـول الفرنسـية وTCL البريطانيـة وسـيمنز الألمانيـة، وقـد يتحـول التحالـف الإسـتراتيجي أيضـاً إلى شركات تابعـة مشـتركة، للـشركات متعـددة الجنسـيات (الزرقـان 2019، 113).

المزايا الاحتكارية:

وتتمتع الشركات متعددة الجنسيات بمجموعة من المزايا الاحتكارية. وترجع هذه السمة إلى أن هيكل السوق الذي تعمل فيه هذه الشركات يأخذ شكل سوق احتكار القلة في الأغلب. ومن أهم عوامل نشأته تمتع مجموعة الشركات المكونة له من احتكار التكنولوجيا الحديثة والمهارات الفنية والإدارية ذات الكفاءات العالية والمتخصصة. وهذا الوضع يتيح للشركات المتعددة الجنسيات الفرصة لزيادة قدراتها التنافسية ومن ثم تعظيم أرباحها وإيراداتها. وتتحدد المزايا الاحتكارية في أربعة مجالات هي: التمويل، والإدارة، والتكنولوجيا، والتسويق.

القدرة على تعظيم الإيرادات

تنظر كل شركة من الشركات متعددة الجنسيات إلى العالم كسوق واحدة، وتعمل على طرح الأسهم الخاصة بها في الأسواق المالية العالمية الهامة والواعدة، وفي ذات الوقت، تقدم على عمليات كبرى مثل شراء أسهم شركة منافسة بالقدر الذي يسمح بالسيطرة على إدارتها وتستقطب تلك الشركات الجزء الأعظم من تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر وتوجهه أساساً إلى أسواق الدول الصناعية كي تزيد وتضاعف من حجم إيراداتها. (المركز الديمقراطى العربى للدراسات الاستراتيجية 2016)

تعبئة الكفاءات:

وتتميز الشركات متعددة الجنسيات بعدم تقيدها بتفضيل مواطني دولة معينة عند اختيار العاملين بها حتى أعلى المستويات، فالمعيار الغالب الذي تأخذ به هو معيار الكفاءة والنمط المعمول به في اختيار العمالة في هذه الشركات هو الاستفادة من الكادر المحلي لكل شركة تابعة لها.

صفة العالمية:

تضطلع الشركات المتعددة الجنسيات بدور رئيسي في تعميق مفهوم العالمية الذي يتمثل بصفة أساسية في تطوير إطار أعمال منظم عابر للقوميات يؤدي إلى عولمة الاقتصاد، ويدعم بنية أساسية هائلة للاتصالات والمواصلات والمعلومات والإعلام والفنون والثقافة، وبالتالي استطاعت هذه الشركات أن تحوّل العالم إلى كيان موحد إلى حد بعيد من حيث كثافة الاتصالات والمعاملات فيه، وبدأت تنتشر العولمة على كافة المستويات الإنتاجية والتمويلية والتكنولوجية والتسويقية والإدارية. (شاهين 2018، 227-228)

التأثير على النظام النقدي الدولي والتجارة العالمية:

استطاعت الشركات متعددة الجنسيات بفعل ضخامة أصولها والاحتياطات الدولية المتوافرة لديها أن تؤثر في السياسة النقدية الدولية واستقرار النقدي العالمي، حيث إن الأصول الضخمة المقومة بالعملات المختلفة للدول التي تعمل بها هذه الشركات من شأنها أن تؤدي إلى زيادة إمكاناتها في التأثير على النظام النقدي العالمي. فإذا أرادت هذه الشركات تحويل بعض الأصول من دولة لأخرى، فهذا من شأنه أن يفضي إلى أزمة نقدية عالمية. وكنتيجة لاستحواذ الشركات المتعددة الجنسيات على نسبة كبيرة من حجم التجارة وحركة المبيعات الدولية، فإنها تؤثر بلا شك على منظومة وهيكل التجارة الدولية من خلال ما تمتلكه من قدرات تكنولوجية عالية وإمكانات وموارد قد تؤدي إلى إكساب الكثير من الدول بعض المزايا التنافسية في الكثير من الصناعات والأنشطة. (الموسوعة الجزائرية للدراسات السياسية والاستراتيجية 2019)

نموذج إخباري ينتقد دور الشركات متعددة الجنسيات :

تقرير: الشركات متعددة الجنسيات تسيطر على مفاصل الاقتصاد المصري

القاهرة- العربي الجديد

13 حزيران/ يونيو 2015

حذر المركز المصري للحقوق الاقتصادية، من عودة الامتيازات الأجنبية مرة أخرى إلى البلاد، بعد سيطرة عدد من الشركات متعددة الجنسيات على مفاصل الاقتصاد المصري، مما يعكس وقوع الاقتصاد تحت قبضة رجال الأعمال الأجانب، خصوصاً بعدما استولت تلك الشركات على 60% من قطاع البترول و80% بالنسبة لصناعات الأغذية والدواء والاتصالات والإسمنت والألبان والزيوت و40% من حجم تداولات البورصة المصرية، علاوة على تحريكهم البورصة صعوداً وهبوطاً وفقاً لتحركاتهم البيعية والشرائية.

وبحسب تقرير صادر عن المركز، فإن الشركات متعددة الجنسية تملكت ما نسبته 60% من صناعة الدواجن والسيارات وأغلب السلاسل التجارية وجزء كبير من المصارف والقرى السياحية والفنادق وقطاع الاستثمار العقاري في مصر.

"عدم وجود برلمان لمحاسبة الدولة أعطى صورة سلبية للغاية عن مناخ الاستثمار"

ووفقاً للتقرير، فإن من أهم الشركات الأجنبية المستثمرة في مصر تأتي: مايكروسوفت وجنرال إلكتريك، وبي بي النفطية، وكوكاكولا، وكرايسلر، وفورد، وبريتش بتروليوم. مشيراً إلى أن عدد العلامات التجارية الأجنبية المسجلة داخل السوق المصرية بلغ نحو 28 ألف علامة مقابل 400 علامة مسجلة لشركات محلية، وهو ما يعكس سيطرة أجنبية كبيرة على مفاصل الاقتصاد المصري.

واتهم التقرير "قانون الاستثمار الجديد"، الذي صدر قبل مؤتمر دعم الاقتصاد

المصري في آذار/ مارس الماضي، بالسماح بهروب آمن للمستثمر الأجنبي والشركات متعددة الجنسيات. مشيراً إلى أن القانون وضع المستثمر الأجنبي بمنأى عن الملاحقة القضائية والجنائية. متعددة الجنسيات تسيطر على مفاصل الاقتصاد المصري.

الشركات الريادية

الشركة الريادية هي التي تتبنى فكرة مبتكرة واعدة غير تقليدية وتحولها إلى عمل تجاري أو خدمي بعد مرورها بكافة مراحل الدراسة والتأسيس والتمويل، لتصل في نهاية الأمر إلى هدفها المتمثل بتحقيق الربح والتميز في منتجاتها.

وتعني الريادة كمصطلح ومفهوم المبادرة بإنشاء مشروع جديد، أو تطوير مشروع قائم عبر توفير مصادر وأفكار جديدة وتنظيم العمل والموارد للوصول إلى مشروع ناجح ومدر للدخل(موقع مهني أون لاين 2018).

ويشتق هذا المصطلح من كلمة ريادي التي تعني لغويّاً الشخص الذي يطلق مشروعاً جديداً ما، ويُمهد الطريق أمام الآخرين بهذه الانطلاقة، وبالتالي، فالريادي Entrepreneur هو الشخص المُبادر إلى الفكرة الخلاّقة، وهو السبّاق إلى تخطيط وتنفيذ مشروعٍ يعتمد على أفكارٍ مُبتكرة وجديدة وضمانات لنجاح المشروع. كما يتسم رائد الأعمال بعدد من الصفات ومنها قدرته على إدارة الوقت انطلاقاً من مصفوفة الأولويات لستيفن كوفي (مؤلف كتاب إدارة الأولويات) الذي تتمحور فكرته الأساسية في ضرورة تحديد الأولويات كجزء من فن تنظيم الوقت.

وارتبط توصيف الشخص بالريادي بتخصصات عدة أبرزها قطاع الأعمال، وهذا لا يعني بالضرورة أن يكونَ كلُ رجلِ أعمال رياديّاً، فرجل الأعمال يُحقق الربح، لكنّ الريادي هو من يسعى للابتكار، والتطوير، والمخاطرة، إضافةً إلى الربح.

ما يجب عليك فعله كي يتحدّث الصحفيون ووسائل الإعلام عنك وعن شركتك النّاشئة، ومن مقوّمات الريادية، ثلاثة عناصر مهمة، وهي: الابتكار، والمخاطرة، والنجاح. وكل عنصر منها مرتبط بمرحلة معينة من مراحل إنتاج المشروع، حيث يقصد بالابتكار تقديم فكرة غير مسبوقة لإنشاء المشروع. أما المخاطرة في قطاع الأعمال، فتتمثل بتأسيس المشروع القائم على الفكرة الجديدة ونقل هذه الأفكار من حيّز التخطيط إلى مرحلة التطبيق، بينما النجاح يرتبط بمرحلة ما بعد التأسيس. وتشمل الفترة الزمنيّة الممتدة من لحظة البدء بالمشروع وحتى فترة زمنية قد تمتد لعدة سنوات يضمن فيها القائم على المشروع نجاحه واستمراره.

ويتميز صاحب الفكرة، وهو من أطلق عليه رائد الأعمال، بصفات معينة، كالإقدام والصبر والقدرة على أخذ المخاطر والتصميم على النجاح والتعامل مع العقبات وغيرها من صفات رائد الأعمال الناجح. (موقع ترندز عرب 2018)

وهنـاك العديـد مـن نمـاذج الـشركات الرياديـة في فلسـطين والـدول العربيـة بشـكل عـام، ومنهـا عـلى سـبيل المثـال لا الحـصر، اختيـار سـبع شركات فلسـطينية رياديـة في المنتـدى الاقتصـادي العالمـي، الـذي نظـم في منطقـة البحـر الميـت في الأردن في منتصـف تمـوز/ يوليـو عـام 2017، حيـث اختـار مستشـارون ومحللـون هـذه الـشركات مـن بـين أفضـل 100 شركـة ومـشروع في منطقـة الـشرق الأوسـط وشـمال أفريقيـا في أعـمال المنتـدى، بعـد منافسـة مـع أكـثر مـن 900 شركـة (موقـع الاقتصـادي وبورصـة فلسـطين 2018).

ومـن هـذه الـشركات الفلسـطينية الرياديـة شركـة Iris Solutions، وتعمـل في مجـال التواصـل الفـردي التفاعـلي وتكنولوجيـا اللمـس، ودخلـت مؤخـراً في مجـال تصميـم غـرف بمستشـعرات مخصصـة للأشـخاص مـن ذوي الصعوبـات الجسـدية والنفسـية.

وشركـة يـا مسـافر "Yamsafer" التـي عملـت عـلى توفـير خدمـة حجـز الفنـادق لأكـثر مـن 10 ملايـين غرفـة فندقيـة حـول العـالم، والمـشروع الريـادي منصـة Wirez الإلكترونيـة العاملـين في مجـال الفيديـو مـن ذوي العمـل الحـرّ مـن مذيعـين في وسـائل الإعـلام وناشريـن.

وعـلى مسـتوى الـشركات الرياديـة العربيـة، فهنـاك أعـداد كبـيرة، منهـا عـلى سـبيل المثـال شركـة "النسـاجون الشرقيـون"، وهـي شركـة مصريـة تأسسـت عـام 1981 ومتخصصـة في إنتـاج وبيـع وتصديـر السـجاد والأنسـجة الصناعيـة والأليـاف والخامـات المتعلقـة بهـا، ومجموعـة ماجـد الفطيم، وهـي شركـة إماراتيـة قابضـة تمتلـك مراكـز للتسـوق ومحـلات التجزئـة ومؤسسـات ترفيهيـة في منطقـة الـشرق الأوسـط وشـمال أفريقيـا، ومجموعـة الراجحـي السـعودية، وهـي إحـدى الـشركات الرائـدة في السـوق السـعودية، تأسسـت عـام 1992، وتعمـل في قطاعـات الاسـتثمار المختلفـة في المقـاولات والتشـغيل والصيانـة والاسـتثمار العقـاري والتنميـة والإدارة والبنيـة التحتيـة ومحطـات توليـد الكهربـاء.

وهنـا تجـدر الاشـارة إلى أن ريـادة الأعـمال كممارسـة ليسـت بالأمـر السـهل، حيـث إن الكثـير مـن الـشركات الجديـدة غـير المنظمـة تتعـرض للفشـل، الأمـر الـذي يعنـي أنـه ليـس كل مـشروع جديـد أو حديـث النشـأة والتطويـر هـو مـشروع ريـادي، مـا لم يتـم تأسـيس هـذا المـشروع وفـق العوامـل والأسـس الرئيسـية المكونـة لريـادة الأعـمال.

وهنـاك العديـد مـن المنظـمات التـي تدعـم روّاد الأعـمال، والتـي تشـمل بعـض الهيئـات الحكوميـة المعنيـة كحاضنـات الأعـمال، وبعـض الهيئـات العلميـة وبعـض المنظـمات غـير الهادفـة للربـح (NGOs).

دور رواد الأعمال:

يرى الكاتب مناف قومان أن دور رواد الأعمال يتمثل في إنشاء أسواق جديدة، ويتصفون بقدرتهم على الإبداع والاستفادة من الفرص وتحويلها إلى مكاسب دون أن يعتمدوا على المصادر التقليدية، وذلك لطبيعتهم الابتكارية، وهذا ما يجعلهم مختلفين عن رجال الأعمال التقليديين الذين يؤدون الوظائف الإدارية التقليدية، مثل التخطيط والتنظيم وتحديد المهام، حيث إنهم يعملون على اكتشاف مصادر جديدة لمواد ذات ميزة تنافسية من حيث الكلفة والنقل والجودة، ليحسنوا شركاتهم، وبالتالي، فإن رائد الأعمال الناجح يضيف بعض المميزات، ليس فقط لنفسه، بل للوسط المحيط به. (قومان 2017)

نموذج عن أخبار الشركات الريادية

فوز 12 شركة ريادية بمبادرة "يوتا للمشاريع الناشئة"

صحيفة الغد الاردنية 25 تموز/ يوليو 2017

أعلنت مبادرة "يوتا للمشاريع الناشئة" مساء أول من أمس عن اسماء الشركات الريادية الاردنية الفائزة بالمرحلة الثانية من المبادرة والتي ضمت 12 شركة ريادية: 7 منها مشاريع خدماتية، و3 منها شركات غير ربحية، وشركتان تعملان في مضمار التجارة الإلكترونية.

وجرى اختيار الشركات الفائزة – في فعالية انعقدت في منصة زين للإبداع "زينك" – وذلك من بين 20 شركة ريادية أردنية تأهلت لنهائيات المرحلة الثانية من المبادرة، التي تهدف إلى مساعدة الشركات الريادية في بناء وتطوير مواقعها الإلكترونية بالمجان، حيث عرضت الشركات العشرين أفكارها امام لجنة تحكيم متخصصة قامت بعملية الاختيار.

وقال مؤسس شركة "يوتا سوليوشنز" المتخصصة في حلول وتطبيقات الويب والقائمة على المبادرة محمد العتوم بأن الشركات الفائزة بالمرحلة الثانية ضمت كلا من الشركات التالية: في قطاع المشاريع الخدماتية فازت 7 شركات هي أ.ب ابداع، DIAMO ،Sahha TechUnder 18 ،Solar Piezo Clean، فريق ادرينالين، ABC Services. وفي قطاع الشركات غير الربحية فازت شركات Ask The Coaches، مركز أمل للإرشاد الأسري، مبادرة التدوير، واما في مضمار التجارة الالكترونية فقد فازت شركتان هما حجر، Village of Electron.

حوكمة الشركات (Corporate Governance)

تعرف حوكمة الشركات بالنظم والممارسات الإدارية المتبعة لضبط أداء الشركة باتجاه يكفل تحقيق مصالح كافة الأطراف ذات العلاقة بالشركة، بداية من المساهمين وحملة السندات، ومروراً بالإدارة والعملاء والموردين والممولين والدائنين والحكومة، وانتهاءً بالمجتمع، وذلك بطريقة متوازنة تأخذ بالاعتبار مستوى تأثير ودور كل طرف من تلك الأطراف في تحقيق أهداف هذه الشركة، ما يعني أن حوكمة الشركات تشكل جملة القوانين والمعايير التي تحدد العلاقة بين إدارة الشركة من ناحية، وحملة الأسهم ومختلف الأطراف المذكورة المرتبطة بالشركة، وتشمل أيضاً العلاقات بين المصالح المختلفة والأهداف وإدارة الشركة.

ويشكل مجلس إدارة الشركة، الذي يتم انتخاب أعضائه غالباً من قبل كبار المساهمين، الجهة الرئيسية التي تؤثر بشكل مباشر على حوكمة الشركات، حيث يضطلع المجلس بجملة من المهام الأساسية كتعيين موظفي الشركة، وتحديد سياسة توزيع الأرباح، وأوجه الإنفاق المختلفة.

ويمكن لحوكمة الشركات السيئة أن تثير الشكوك حول موثوقية الشركة أو نزاهتها أو التزامها تجاه المساهمين، كما أن التسامح أو دعم الأنشطة غير القانونية يمكن أن يخلق فضائح مثل تلك التي هزت شركة فولكس واجن عام 2015، التي تعد أكبر شركة لصناعة السيارات في ألمانيا، وذلك ضمن ما يعرف بفضيحة الغش في اختبارات الانبعاثات لسياراتها التي تعمل بالديزل في الولايات المتحدة، التي اشترت في حينه نحو 600 ألف سيارة في الولايات المتحدة، ما يعادل نحو 6% من إجمالي المبيعات العالمية للشركة البالغة 9.5 مليون سيارة، حيث قالت وكالة حماية البيئة الأمريكية إن الشركة قد تواجه غرامات تصل قيمتها إلى 18 مليار دولار، وهو أكثر من كل أرباحها التشغيلية عن العام 2014 (وكالة رويترز 2015).

وأصبحت حوكمة الشركات مسألة ملحة بعد إدخال قانون ساربينز- أوكسلي في الولايات المتحدة عام 2002، الذي مررته الحكومة الفيدرالية الأمريكية آنذاك لاستعادة ثقة الجمهور في الشركات وإدارتها والأسواق، حيث يفرض القانون المذكور على الشركات أن تضمن وتعتمد المعلومات المالية من خلال أنظمة الرقابة الداخلية. وبموجب هذا القانون، فإنه يتم تحميل الرئيس التنفيذي ومدير القطاع المالي مسؤولية شخصية عن إعلان بيانات مالية خاطئة.

تاريخ حوكمة الشركات

ساهمت قوانين المؤسسة الحكومية في القرن التاسع عشر بتعزيز حقوق مجالس إدارات الشركات في أن تحكم دون موافقة جماعية من المساهمين في مقابل الحصول على مزايا قانونية مثل حقوق التقييم، لجعل حوكمة الشركات أكثر كفاءة. وفي القرن العشرين، وتحديداً في الفترة التي أعقبت مباشرة انهيار بورصة وول ستريت لسوق الأسهم الأميركية في عام 1929، فكر علماء القانون مثل أدولف أوغسطس، وأدوين دود، وجيم غاردينر في وسائل لدور متغير لشركة حديثة في المجتمع. ومنذ أواخر عام 1970، وحوكمة الشركات كانت موضع نقاش كبير في الولايات المتحدة وحول العالم. وبذلت جهود واسعة النطاق لإصلاح الحوكمة، وراعت احتياجات ورغبات المساهمين في ممارسة حقوقهم في ملكية الشركات وزيادة قيمة أسهمها. وفي النصف الأول من عام 1990، لقيت مسألة إدارة الشركات في الولايات المتحدة انتباهاً كبيراً من الصحافة بسبب طرد الرئيس التنفيذي لشركة آي بي إم، وكوداك، وهانيويل بواسطة مجالسها.

وفي عام 1997، أثرت الأزمة المالية الآسيوية على اقتصادات تايلاند، وأندونيسيا، وكوريا الجنوبية، وماليزيا، والفلبين، وتضررت من خروج رأس المال الأجنبي بعد انهيار أصول الملكية، وكان من أبرز نقاط الضعف في هذه البلدان عدم وجود آليات لحوكمة الشركات في تلك البلدان.

الحوكمة في فلسطين

وتتم حوكمة الشركات في فلسطين وفق المفهوم الذي تتبناه مدونة حوكمة الشركات، ويقصد به "مجموعة القواعد والإجراءات التي تتم بموجبها إدارة الشركة والرقابة عليها، عن طريق تنظيم العلاقات بين مجلس الإدارة، والإدارة التنفيذية، والمساهمين، وأصحاب المصالح الآخرين، وكذلك المسؤولية الاجتماعية والبيئية للشركة". وعليه، تهتم حوكمة الشركات، بشكل رئيسي، بالأسلوب الذي تتم فيه إدارة الشركة والرقابة عليها، وبفحص قدرات مجلس الإدارة على وضع سياسات ورسم أهداف للشركة تتفق ومصلحة المساهمين وأصحاب المصالح الآخرين (موقع حوكمة 2019).

مبادئ وضوابط حوكمة الشركات:

تتمثل مبادئ حوكمة الشركات بحماية حقوق حملة الأسهم ومعاملة عادلة لحملة الأسهم وحماية دور أصحاب المصالح والإفصاح والشفافية الكاملة وتحقيق عدالة مسؤوليات مجلس الإدارة.

أما القضايا التي تحيط بمبادئ حوكمة الشركات، فتتمثل بالضوابط الداخلية، والمدققين الداخليين، وتعزيز استقلالية كيان مراجعي الحسابات الخارجيين، وجودة ما يقدمه من عمليات مراجعة الحسابات والرقابة وإدارة المخاطر والإشراف على إعداد البيانات المالية، حيث تهدف آليات حوكمة الشركات والضوابط إلى التقليل من أوجه القصور التي تنشأ عن المخاطر الأخلاقية وسوء الاختيار. فعلى سبيل المثال، لرصد سلوك المديرين، يقوم طرف ثالث مستقل (المدقق الخارجي) بمراقبة دقة المعلومات التي تقدمها الإدارة للمستثمرين.

وتعتبر التقارير المالية عنصراً مهمّاً وحاسماً من العناصر اللازمة لنظام إدارة الشركات التي تمكن من العمل بفعالية، فالمحاسب ومدقق الحسابات هما المصدران الرئيسيان لتوفير المعلومات للمشاركين في سوق رأس المال، وينبغي أن يكون لإدارة الشركة الحق في إدارة إعداد المعلومات المالية في الامتثال للالتزامات القانونية والأخلاقية، والاعتماد على المدققين المختصين.

نموذج لمادة صحفية حول حوكمة الشركات "موقع هيئة سوق رأس المال"

هيئة سوق رأس المال تنهي إعداد دراسة حول الملامح الرئيسية لحوكمة الشركات المساهمة العامة المدرجة في بورصة فلسطين

أنهت هيئة سوق رأس المال، من خلال الإدارة العامة الدراسات والتطوير مؤخراً إعداد دراسة شاملة حول الملامح الرئيسية لحوكمة الشركات المساهمة العامة المدرجة في بورصة فلسطين.
وتهدف هذه الدراسة بشكل أساسي الى فحص وتحليل الخصائص الرئيسية لحوكمة الشركات المساهمة العامة المدرجة في بورصة فلسطين، وذلك بهدف تقييم الوضع الحالي لحوكمة الشركات المدرجة استناداً الى الاولويات التي اعتمدتها الهيئة في تطبيق قواعد الحوكمة وفقاً لمبدأ التدرج.

رابعاً: الشق العملي

بإمكان مدرس المساق أن يطلب من الطلاب القيام بواحد أو أكثر من التطبيقات العملية التالية لإدخال الطلاب في جو التدريب الميداني على مفاهيم وردت في هذا الأسبوع:

1. كتابة تحليل من 1500 كلمة لمضامين ثلاثة أخبار شركات نشرت في الصفحات الاقتصادية للجرائد المحلية.
2. زيارة شركة محلية وكتابة تقرير حول أعمال نفذتها ضمن إطار مسؤوليتها الاجتماعية، مع مراعاة عدم الوقوع في فخ الترويج الإعلامي للشركة.
3. كتابة تقرير إخباري عن إحدى الشركات الريادية في فلسطين أو إحدى حاضنات الأفكار الريادية، وإجراء أربع مقابلات مع متخصصين في الموضوع.
4. إنتاج فيديو قصير على الموبايل أو على اللابتوب حول الشركات متعددة الجنسيات، واستخدام صور وفيديوهات وأرقام وإحصاءات لتوضيح هذا النوع من الشركات.
5. تشكيل غرفة تحرير داخل المحاضرة ودعوة كل طالب إلى اقتراح مشبك إخباري بالإمكان تنفيذه في مادة صحفية تتعلق بحوكمة الشركات في فلسطين. (بالإمكان إعداد الطلاب لهكذا نشاط تفاعلي بشكل مسبق، كي يستعدوا لعرض أفكارهم بقوة، ويتنافسوا حول المشبك الإخباري الأفضل للفوز بعلامة حقيقية من علامة الحضور والمشاركة).
6. إجراء مقابلة صحفية مع خبير اقتصادي محلي، أو أحد أساتذة الاقتصاد في الجامعة، وسؤاله عن (5-7) أنواع من معايير الحوكمة التي تُنتهك من قبل الشركات المحلية.

خامساً: قراءات إضافية

1. فـن وأسـاليب الصحافـة الماليـة والاقتصاديـة للأسـتاذ عصـام رفعـت رئيـس تحريـر الأهـرام الاقتصـادي. "نـشر عـلى موقـع سـوق فلسـطين لـلأوراق الماليـة". عـلى الرابـط التـالي:https://bit.ly/36Y1qCB
2. سلسلة مقالات الكاتب السوري مناف قومان "مناف قومان | نون بوست" https://bit.ly/2FVdgkQ
3. فيديـو مـن أكاديميـة تعليـم التـداول للمسـتثمرين يـشرح مصطلـح "شركـة متعددة الجنسـيات". https://bit.ly/35SH2RS

قائمة المصادر والمراجع :

بوابـة اقتصـاد فلسـطين. *palestineeconomy.ps.* 9 أيـار/ مايـو، 2018. https://bit.ly/2Zt6uKB (تاريـخ الوصـول 28 آب, 2019).

جمال، أحمـد. 2018. *صحافـة الـشركات.. سخاء في التمويـل وإهـمال للمهنيـة والدقـة، صحيفـة العـرب.* https://bit.ly/2PlnjUP (تاريخ الوصـول 11 آب/ أغسـطس 2019).

شـاهين، محمـد. 2018. *التجـارة الدوليـة وأثرهـا عـلى التجـارة الخارجيـة للـدول العربيـة.* القاهـرة: دار حميـثرا للنـشر والترجمة.

الزرقـان، صالـح. 2019. *العوامـل الماليـة والاقتصاديـة المؤثـرة في عوائـد الأسـهم: النظريـة والتطبيـق.* عـمان: دار جليـس الزمان.

قومـان، منـاف. 2017. *4 شركات رياديـة في العـالم العـربي سـتغير وجهـة نظـرك عـن الاقتصـاد الجديـد.* 31 تمـوز/ يوليـو، 2017. https://bit.ly/325CLcn (تاريـخ الوصول 10 آب/ اغسـطس، 2019).

المركـز الديمقراطـي العـربي للدراسـات الإسـتراتيجية. *الـشركات المتعـددة الجنسـية والـدول الناميـة..* منافـع ومآخـذ. 31 كانـون الثـاني/ ينايـر، 2016. https://bit.ly/2Nrhnvn (تاريـخ الوصـول 20 آب/ اغسـطس، 2019).

الموسـوعة الجزائريـة للدراسـات السياسـية والإسـتراتيجية. 2019. «*تقريـر بعنـوان خصائـص الـشركات متعـددة الجنسـيات*». 2019.

موقـع الاقتصـادي وبورصـة فلسـطين. *aliqtisadi.ps.* 2019. مـاذا تعـرف عـن الـشركات الناشـئة في فلسـطين؟ https://bit.ly/2CRmwoz (تاريـخ الوصـول 20 تمـوز/ يوليـو 2019)

موقع ترندز عرب. ما أهمية ريادة الأعمال؟ https://trendsarab.com/، 25 أيار/ مايو، 2018.

موقع حوكمة. *www.hawkama.ps.* 2019. (تاريخ الوصول 17 تموز/ يوليو، 2019).

موقع محاماة. *mohamah.net.* 21 كانون الأول/ ديسمبر 2017.

«موقـع معهـد مـاس.» *https://www.mas.ps*/. بـلا تاريـخ. https://bit.ly/2LhYIxU (تاريـخ الوصـول 28 آب/ اغســطس، 2019).

موقع مهني أون لاين. 2018 .*https://www.tvet.ps/article/465*. (تاريخ الوصول 28 أيار/ مايو، 2019).

موقع موضوع. *www.mawdoo3.com*. 2018. https://bit.ly/2L6bwY4 (تاريخ الوصول 6 أيار/ مايو، 2019).

موقع نون بوست. *www.noonpost.com*. 22 أيار/ مايو، 2016. https://bit.ly/2U8zOou (تاريخ الوصول 17 تموز/ يوليو، 2019).

النواوي، عمرو. *https://academy.hsoub.com/*. 8 نيسان/ ابريل, 2015. https://bit.ly/30DuV9q (تاريخ الوصول 28 آب، 2019).

وكالة رويترز. *هل ستهز فضيحة «فولكس فاجن» الاقتصاد الألماني؟* 24 9، 2015.

ويكيبيديا. 2019. الشركات المتعددة الجنسيات *https://bit.ly/2CRmWv9* (تاريخ الوصول 29 آب/اغسطس 2019) .

الاسبوع الثامن:

صحافة أسواق المال والأسهم (البورصة)

إعداد: محمد عبدالله

كبير المراسلين الاقتصاديين / وكالة أنباء الأناضول التركية

أولا: أهداف الأسبوع

1. تثقيف الطلاب فيما يتعلق بالبوصات وقوانينها والشركات المساهمة فيها.
2. تعليم الطلاب 16 مفهوما اقتصادا ضمن قاموس صحفي حول اسواق المال.
3. تمكين الطلبة من كتابة خمسة فنون اخبارية تتعلق بصحافة الاسواق المالية.
4. اعطاء الطلبة كمية من المعلومات تدفعهم لتحليل البينات والارقام للخروج بتحليلات مالية.

ثانيا: الخطة التعلمية

هذا الأسبوع بحاجة الى:

1. تثقيف بالمفردات والمفاهيم المحيطة بعالم البورصات، تثقيف هادئ ومشجع للطالب للاندماج في هذا العالم.
2. تعليم بالتدريب لإنتاج كتابات صحفية خاصة بالأسواق المالية، هذا سهل وموضح في المادة لاحقا، بإمكان الطلاب ان يحللوه او يكتبوا اخبارا موازية بتلك التي سنأتي على ذكرها لاحقا.

ثالثا: الشق النظري

تعتبر أسواق المال والأسهم، المرآة الحقيقية للتطورات السياسية والاقتصادية والجيوسياسية لبلدان العالم؛ وأصبحت أداة يقيس بها مستثمرون محتملون أو مؤسسات، حجم الاستقرار في هذا البلد أو ذاك، بناء على ثبات أو تذبذب أداء تلك الأسواق، لاتخاذ قرار الاستثمار من عدمه.

وتسارع تطور أسواق المال والأسهم حول العالم، منذ الأزمة المالية العالمية عام 2008، مع تزايد حجم الاستثمارات والسيولة فيها، وتنوع أدوات الاستثمار والمحافظ والصناديق الاستثمارية المقومة بالدولار أو الذهب أو الأوراق المالية.

وأسواق المال والأسهم أو البورصة، هي مؤسسة تنظم عمليات البيع والشراء للأوراق المالية

أو لأدوات الدين بين طرفي العقد، وتجري من خلاله عمليات التداول على الأوراق المالية، ومراقبة أسعارها صعودا أو هبوطا.

وتتكون أسواق المال والأسهم من قطاعات تتوزع عليها الشركات المدرجة، وفق المجال الذي تعمل به، كالصناعة، والخدمات، والاستثمار، والبنوك والخدمات المالية، والتأمين، والعقارات، والزراعة وغيرها.

وفي السوق المالي الفلسطينية على سبيل المثال، هناك 5 قطاعات هي: الخدمات، الاستثمار، الصناعة، البنوك والخدمات المالية، والتأمين بينما في أسواق أخرى مثل قطر، فإنها تتألف من 7 قطاعات، وقد تتجاوز 7 قطاعات في سوق مثل السوق السعودية "تداول"؛ وهي قطاعات قد تزيد أو تنقص بناء على نشاط الشركات الجديدة في الدخول للبورصة والقطاع الذي تعمل به.

كذلك، تضع أسواق المال العاملة تحت إشراف هيئة الأوراق المسؤولية عنها، القوانين الناظمة للشركات المدرجة في البورصة، وللمستثمرين الحاليين والمحتملين، وتنظم عمليات البيع والشراء والتداول على الأسهم وأدوات الدين.

في فلسطين، تعمل بورصة فلسطين وتتبع هيئة سوق رأس المال الفلسطينية، التي تأسست استناداً إلى المادة رقم (2) من قانون هيئة سوق رأس المال رقم (13) لسنة 2004، يتضمن مختلف الحقوق والواجبات لكل من البورصة وشركات الوساطة، والشركات المدرجة والمستثمرين.

في كثير من بلدان العالم، يتواجد نوعان من أسواق المال أو البورصات، الأول هو البورصة الرئيسة والتي تمثل عصب التداول والاستثمار للشركات الأبرز في البلاد، والثاني هو السوق الثانوية أو الموازية، وهي بورصة تمنح شروطا أقل للإدراج والتداول من خلالها، وغالبا ما تكون مناسبة للشركات المتوسطة والصغيرة.

وليتمكن المستثمر من شراء الأسهم والأوراق المالية وتداولها، عليه أولا أن يفتح محفظة استثمارية في واحدة من شركات الوساطة تكون مرخصة من المؤسسات المشرفة على قطاع الأوراق المالية؛ إذ يبلغ عدد الشركات في سوق مثل فلسطين 8 شركات مرخصة وتمارس نشاطها بشكل يومي.

وتتيح شركات الوساطة والأوراق المالية، للعميل أو المستثمر، إدارة عملياته في الاستثمار بالأسهم والحصول على الاستشارات والمساعدات اللازمة، مقابل نسبة تحصل عليها الشركة من العميل أو المستثمر.

وتحصل السوق المالي أو البورصة على عمولة من كل صفقة تتم، نتيجة عمليات التداول من

البائع والمشتري، وتنشرها البورصات حول العالم على مواقعها عبر الإنترنت، وآلية توزيعها بين البورصة والهيئة المشرفة عليها، وشركة الوساطة.

على سبيل المثال، تبلغ عمولة التداول في بورصة فلسطين، وفق ما هو منشور على موقعها الرسمي، ما نسبته 0.0072 من قيمة الصفقة (غير شاملة لضريبة القيمة المضافة)، وتوزع على كل من الوسيط بنسبة 0.0047، وبورصة فلسطين بنسبة 0.002، وهيئة سوق رأس المال بنسبة 0.0005.

الصحافة المتخصصة في الاسواق المالية

إن التسارع في صناعة أسواق الأسهم، رافقه تطور في أداء وإنتاج الصحافة الاقتصادية المتخصصة في تتبع أخبار ومستجدات أسواق المال والأسهم المحلية والعالمية والشركات المدرجة، وربط تغيراتها بما يجري على الساحة المحلية أو الدولية أو كلاهما.

لقد أصبح الصحفي العامل في الحقل الاقتصادي، جزءا رئيسا من منظومة القطاع الذي ينشط فيه، سواء أسواق المال، أو الطاقة، أو الاتصالات، أو البيانات الاقتصادية، لأن وسائل الإعلام الاقتصادية المحلية على وجه الخصوص، أصبحت مرشدا للمستثمرين المحتملين في تلك الأسواق.

في كثير من أسواق العالم، أصبحت العلاقة واضحة بين الصحفي المتخصص في أسواق المال، وبين البورصة أو الهيئة أو حتى الشركات المدرجة، ولا مبالغة عند القول إن مواد صحفية منشورة قد تؤثر على سعر السهم في ذلك اليوم.

بينما المواقع الإخبارية ووكالات الأنباء، فقد أعطت هذا التخصص من الصحافة الاقتصادية مساحة آخذة في التوسع، لنشر تقارير وأخبار ليس فقط يومية، بل عند حدوث تغير يطرأ على مؤشر البورصة الرئيس أو إحدى الشركات التابعة، وهنا نتحدث عن أخبار عدة عن نفس البورصة وربما نفس الشركة خلال اليوم الواحد.

الخبر التالي، نشرته وكالة رويترز بتاريخ 23 أغسطس/ آب 2019، بعد أقل من ساعة على سلسلة تغريدات للرئيس الأمريكي دونالد ترامب، بشأن التوترات التجارية بين بلاده والصين، وأثر هذه التغريدات على أسواق المال.

الأسهم الأوروبية تهبط مع تصاعد الحرب التجارية بين الصين والولايات المتحدة

23 أغسطس آب (رويترز) - هبطت الأسهم الأوروبية اليوم الجمعة بعد رد غاضب من الرئيس الأمريكي دونالد ترامب على فرض الصين رسوم جمركية انتقامية على بضائع أمريكية، بينما أصاب غياب اتجاه واضح بشأن مسار أسعار الفائدة الأمريكية المستثمرين بإحباط.

وفـي تحـرك مفاجـئ فرضـت بكيـن رسـوما إضافيـة علـى آلاف مـن المنتجـات الأمريكية علـى أن يبدأ سريانها فـي أول سبتمبر أيلـول، مثيرة حنق ترامـب الـذي رد بـأن طلـب مـن الشـركات الأمريكيـة أن تبـدأ البحـث عـن بدائـل لعملياتهـا فـي الصيـن.
وقـال ترامـب فـي إطـار سلسـلة تغريـدات علـى تويتـر "بموجـب هـذا فـإن شـركاتنا الأمريكيـة العظيمـة مأمـورة بـأن تبـدأ علـى الفـور البحـث عـن بديـل للصيـن بمـا فـي ذلـك أن تجلبـوا شـركاتكم إلـى الوطـن وأن تصنعوا منتجاتكـم فـي الولايـات المتحدة الأمريكيـة".
وجـاء رد الأسـواق حـادا علـى تلـك التطـورات وهبطـت المؤشـرات الرئيسـية فـي بورصـة وول سـتريت اثنيـن فـي المئـة.
وأغلـق المؤشـر سـتوكس 600 الأوروبـي منخفضـا 0.7 بالمئـة بعـد جلسـة متقلبـة.
وهبـط المؤشـر داكـس الألمانـي الحسـاس للتجـارة 1.2 فـي المئـة.
وجـاءت أسـهم السـيارات والتعديـن والتكنولوجيـا، وهـي قطاعـات حساسـة للتجـارة، فـي مقدمـة الخاسـرين بينمـا كانـت أسـهم الشـركات العقاريـة الوحيـدة التـي سـجلت مكاسـب.
ورغـم تراجعـه اليـوم، تمكـن المؤشـر سـتوكس 600 مـن تسـجيل أول مكسـب أسـبوعي فـي أربعـة أسـابيع.
وفـي بورصـة لنـدن، سـجل المؤشـر فاينتشـال تايمـز 100 للأسـهم البريطانيـة رابـع أسـبوع علـى التوالـي مـن الخسـائر، وهـي أطـول سلسـلة انخفاضـات منـذ فبرايـر شـباط، متضـررا إلـى حـد كبيـر مـن هبـوط أسـهم عملاقـي النفـط شـل وبـي بـي.
وشـهدت الأسـهم الأوروبيـة تقلبـات حـادة فـي أغسـطس آب وسـط مخـاوف مـن أن الآثـار الاقتصاديـة للحـرب التجاريـة بيـن الولايـات المتحـدة والصيـن سـتدفع اقتصـادات كبـرى إلـى الركـود(وكالـة رويتـرز 2019).

والصحفـي العامـل في حقـل أسـواق المـال، لـن يكـون ملـما فقـط بالأمـور الفنيـة للبورصـات والـشركات المدرجـة، لكـن أكـثر مـن ذلـك، بالظـروف السياسـية والاقتصاديـة والجيوسياسـية المحيطـة، والي تنقـل تأثيرهـا عـلى المـؤشر العـام للبورصـة والـشركات المدرجـة، لـذا فـلا مبالغـة عنـد القـول إن البورصـة هـي المـرآة الحقيقيـة للواقـع المحيـط.
لـذا، فالصحفـي المتخصـص في تغطيـة شـؤون أسـواق المـال، أمامـه عـشرات التدخـلات الخارجيـة المؤثـرة في سـعر السـهم أو نشـاط التـداول عليـه، وليـس بالـضرورة أن تكـون الأسـباب مرتبطـة بالشركـة نفسـها.
إن مجـرد ظهـور معلومـة أو حتـى إشـاعة حـول إمكانيـة حـدوث تباطـؤ اقتصـادي عالمـي، أو تصريـح اقتصـادي سـلبي مـن رئيـس دولـة عظمـى كالولايـات المتحـدة، مـن شـأنه أن يؤثـر عـلى أسـواق المـال في شرق العـالم.
في 24 يونيـو/ حزيـران 2016، شـهدت أسـواق المـال العالميـة أكـبر خسـارة لهـا منـذ قرابـة عقـد، بعـد ظهـور نتائـج اسـتفتاء بريطانيـا بشـأن خروجهـا مـن الاتحـاد الأوروبي التـي جـرت في 23 مـن الشـهر ذاتـه.

في ذلك اليوم الذي وصفه متعاملون بـ "الجمعة السوداء"، خسرت أسواق المال العالمية نحو 2.1 تريليون دولار من قيمة الشركات السوقية بقيادة الشركات الأمريكية، بعد إعلان قرار الانسحاب، الأمر الذي دفع بورصات لتعليق التداول بسبب شدة الهبوط في مؤشراتها.

إن الأسباب المحلية أو الخارجية المؤثرة في أسواق المال، لا حصر لها؛ منها على سبيل المثال كذلك، ما شهدته أسواق المال الأمريكية في سبتمبر/ أيلول 2017 من تراجع جراء تكوّن إعصار "إيرما" وتحركه نحو أكبر الولايات الأمريكية، فلوريدا، دفع قطاعات في أسواق المال الأمريكية للتراجع، أبرزها الخدمات والتأمين والطاقة.

قاموس صحفيي أسواق المال

لدى أسواق المال والأسهم، قائمة تطول بالمصطلحات والمفاهيم، تحتم على الصحفي العامل في هذا الحقل الإلمام بها، لتسهيل عملية فهم أوسع في قراءة السوق والتطورات التي تشهدها كل يوم أو حتى كل ساعة.

هنا، أبرز المصطلحات الاقتصادية المتداولة يوميا في أسواق المال العالمية، ومعرفتها من جانب الصحفي، توفر عليه وقتا في إعداد مادته، وتزيد من مصداقيتها وسرعة نشرها في وسيلة الإعلام التي يعمل لصالحها:

- الأسهم (Stocks): حصة في ملكية الشركة أو في رأس مالها المستثمر والموزع على حصص، يملكها أشخاص متعددون بموجب شهادات أو صكوك؛ وقد تصدر الشركة أنواعا مختلفة من الأسهم، منها الأسهم العادية، والممتازة، والمباشرة، وأسهم الاستدعاء، تنطوي على امتيازات وحقوق ومسؤوليات مختلفة. (Dictionary 2015)
- سوق الأسهم (Stock Market): هو مصطلح آخر لكلمة "البورصة"، وهي المكان الذي تشترى وتباع فيه الأسهم المالية؛ وبصورة أعم هي "سوق الأوراق المالية" أي المكان الذي يضم مجموع عمليات بيع وشراء أسهم الشركات، بما في ذلك الاتجار بالسندات وأسهم شركات الاستثمار. (Dictionary, https://bit.ly/2Ps6zMT 2015)
- الطرح العام الأولي: يقصد بالطرح العام الأولي، طرح الشركة أوراقها المالية المصدرة للمرة الأولى، للاكتتاب العام من قبل المستثمرين. (بورصة قطر 2019)

تقوم الشركات بتقديم طلب رسمي للهيئة المعنية، بطرح جزء من أسهمها للاكتتاب العام، وشراء أسهمها من جانب المستثمرين الأفراد أو الشركات أو كلاهما معا، بحيث يصبح المستثمر شريكا في الحصول على حصة من أرباح الشركة، وقادرا على التصويت أو التدخل في أعمال الشركة، بناء على نسبة ملكيته فيها، وبما تحدده الشروط المسبقة.

- العائد على السهم: يُعرف العائد على السهم، أنه مؤشر مالي يستخدم لقياس "ربحية السهم بالعملة المتداولة"، أي نصيب السهم العادي الواحد من صافي ربح الفترة. ويتم احتسابه وفقاً للمعادلة التالية: عائد السهم = صافي ربح الفترة / عدد الأسهم المكتتب بها.

ولا يُقصد بصافي ربح الفترة الأرباح الموزعة نقداً على مساهمي الشركة، وإنما يقصد به الربح المتحقق قبل اقتطاع الاحتياطيات والأرباح المدورة، ومكافأة أعضاء مجلس الإدارة، وقبل التوزيع على المساهمين.

وعليه، فإن عائد السهم لا يُوزع بالكامل على المساهمين؛ ويمثل قيمة ما يتم توزيعه على المساهمين، وفق نسبة التوزيع التي يتم إقرارها في اجتماع الجمعية العمومية للشركة، جزءاً من العائد المتحقق على السهم (بورصة قطر 2019).

- مؤشر السوق: يعطي مؤشر السوق فكرة عامة عن اتجاه الأسعار في السوق، حيث يمثل المقياس الذي تتعرف من خلاله كمستثمر، على نبض السوق لتحديد اتجاه قوى العرض والطلب، والمستوى العام للارتفاع أو الانخفاض في أسعار الشركات المتداولة في السوق. (فلسطين 2019)*
- قيمة السهم الإسمية: هي القيمة التي تحددها الشركة عند إدراج أسهمها أو جزء من أسهمها في البورصة، وعلى إثر هذه القيمة يقوم المستثمرون بشراء السهم لأول مرة، والقيمة الموضوعة تمثل سعر السهم الواحد.
- قيمة السهم السوقية: هي القيمة الفعلية للسهم عندما يتم التداول عليه في البورصة عند إغلاق جلسة ذلك اليوم، وتختلف قيمة السهم الفعلية عن الإسمية بشكل دوري في حال حدوث نشاط على السهم؛ ويمكن تحديد القيمة السوقية للشركة من خلال عدد أسهمها وقيمتها في ذلك اليوم.
- قيمة السهم الدفترية: القيمة الدفترية = حقوق المساهمين (الأصول – الالتزامات) ÷ عدد الأسهم المصدرة، وهو ما يتوقع حامل السهم أن يحصل عليه في حال تصفية الشركة. (بورصة فلسطين 2019) *
- وحدة التداول: وهي أقل كمية من الأسهم، يسمح لك كمستثمر ببيعها أو شرائها، وهي في بورصة فلسطين سهم واحد فقط. (بورصة فلسطين 2019) *
- سندات القرض: أداة تمويل متوسطة وطويلة الأجل للشركات الراغبة بالحصول على مصادر مالية لتمويل احتياجاتها المرتبطة بعملياتها، إذ تعد ورقة مالية قابلة للتداول في البورصة، وقد تكون وفق شروط معينة قابلة للتسييل قبل موعدها المحدد، أو تحويلها إلى أسهم. (الهيئة العامة للرقابة المالية المصرية 2017). ويحصل المستثمر على عائد مادي (نسبة فائدة) من المقترض خلال مدة السند (فترة الاستحقاق)، بنسبة يتم التوافق عليها عند كتابة عقد الشراء، ويتم الاتفاق على موعد صرف العائد (نصف سنوي، سنوي.. الخ).
- المطلعون: هم الأشخاص الذين يملكون معلومات لا يملكها المساهم العادي، بسبب صفتهم الاعتبارية، أو لديهم صلات قرابة حتى الدرجة الثانية مع أشخاص يعتبرون

* للمزيد زيارة موقع بورصة فلسطين على الرابط https://web.pex.ps/

مساهمون رئيسيون في شركة ما، أو علاقات مباشرة في الشركة المدرجة أو الهيئة أو السوق المالي.

- كبار المساهمين: هم مستثمرون (أفراد أو مؤسسات) في شركة معينة، يملكون حصصا مؤثرة في رأس مال الشركة (أسهم)، وعادة ما يكونوا ضمن فريق مجلس إدارة الشركة.
- العرض العام: هو الطلب الذي يتقدم به شخص أو مؤسسة لشراء 10% من أسهم إحدى الشركات التي صدرت أسهم للطرح. (هيئة سوق رأس المال الفلسطينية 2004)
- المُصدِّر: هو ذلك الشخص الاعتباري الذي يرغب في طرح أوراق المالية. (هيئة سوق رأس المال الفلسطينية 2004)
- المعلومات الجوهرية: هي تلك الواقعة أو المعلومة التي يؤثر سعرها على الورقة المالية أو في قرار الشخص لشراء الورقة المالية أو الاحتفاظ بها أو التصرف بها. (هيئة سوق رأس المال الفلسطينية 2004)
- الإدراج: تسجيل الأوراق المالية الخاصة بالشركة في السوق بهدف التداول وإجراء عمليات تسوية عقود البيع والشراء ونقل ملكيتها من خلال المركز. (هيئة سوق رأس المال الفلسطينية 2004)

الفنون الصحفية في أسواق المال

1. خبر مداولات البورصة

للصحفي المهتم والقادر على قراءة بيانات السوق المالي، ولديه إلمام بوضعية وتاريخ كل شركة مدرجة، قدرة على إعداد محتوى صحفي زخم؛ بل قد يمتد ذلك إلى التأثير على القيمة السوقية للسهم في ذلك اليوم الذي قد ينشر فيه معلومة تخص شركة أو أحد كبار مساهميها.

لكن، وللخوض في إعداد محتوى صحفي متعلق بسوق الأسهم، فإن البورصات حول العالم، لديها أرقام ومؤشرات يومية وأسبوعية وشهرية وربعية ونصف سنوية وسنوية متشابهة، لا تختلف عن بعضها البعض.

إن أكثر المواد الصحفية انتشارا حول أسواق المال والأسهم، هي تلك التي تقدم أداء البورصة خلال يوم أو أسبوع أو فترة زمنية معينة ومقارنتها بالفترة المقابلة لها؛ إذ تعتمد تلك المادة على عناصر رئيسة.

وهذه العناصر، هي: المؤشر العام، قيمة التداول، عدد الصفقات أو العقود المنفذة، القيمة السوقية للشركات المدرجة، عدد الشركات المتداول على أسهمها، عدد الشركات الصاعدة، عدد الشركات المتراجعة، عدد الشركات التي لم يطرأ تغير على سعر سهمها، أكثر الشركات صعودا في سعر سهمها، وأكثر الشركات تراجعا.

الجدول التالي، يتضمن معظم العناصر آنفة الذكر، بالرجوع إلى تداولات بورصة فلسطين بتاريخ 21 أغسطس/ آب 2019، ومقارنتها مع اليوم السابق:

اسم البند	تداولات ٢١ أغسطس	تداولات ٢٠ أغسطس
المؤشر العام/ إغلاق	291.98 نقطة	293.03 نقطة
قيمة التداول	455,352 دولارا	232,133 دولارا
عدد الصفقات المنفذة	151	103
عدد الشركات المتداول على أسهمها	17 شركة	14 شركة
القيمة السوقية للشركات المدرجة	3,718,503,718 دولارا	3,731,907,065 دولارا
عدد الشركات الصاعدة	6 شركات	5 شركات
عدد الشركات المتراجعة	4 شركات	5 شركات
الشركات التي لم يطرأ عليها تغير	7 شركات	4 شركات

(بورصة فلسطين 2019)

بالإمكان الإضافة إلى الجدول السابق أكثر الشركات صعودا في ذلك اليوم، وأكثر الشركات هبوطا في أسعار أسهمها، وإضافتها إلى المادة الصحفية، دون الحاجة الى إجراء مقارنات مع اليوم السابق، ودون إغفال فقرات خلفية تعطي القارئ معلومات إضافية عن السوق أو أية تطورات.

في الجدول أعلاه، قد يختلف المراسل الصحفي، على المعلومة التي تستحق أن تكون في عنوان الخبر والمقدمة؛ قد يرى مراسل أن التراجع في القيمة السوقية للشركات المدرجة بالبورصة معلومة هامة يستحق تقديمها في الخبر، بينما قد يرى ثان أن رقم تراجع المؤشر العام يستحق أن يتصدر مادته الصحفية؛ وكلاهما صحيح.

المادة الصحفية التالية، هي خبر روتيني يومي يمكن أن يعده المراسل الصحفي لوسيلة الإعلام التي يعمل لها، وتقدم معلومات عامة وأساسية عن أداء البورصة لذلك اليوم، ومقارنة مع اليوم السابق، علما أن المقارنات يجب أن تتم يوما بيوم، أو أسبوعا بأسبوع أو شهرا بشهر وهكذا.

مثال

تراجع مؤشر بورصة فلسطين والقيمة السوقية تفقد 13 مليون دولار

تراجع المؤشر العام لبورصة فلسطين بنسبة 0.36 % في ختام جلسة الأربعاء، مقارنة مع إغلاق جلسة أمس الثلاثاء، إلى 291.98 نقطة.

وجاء في التقرير اليومي لبورصة فلسطين، أن إغلاق جلسة الأربعاء نزل من 293.03 نقطة، مقارنة مع إغلاق تعاملات الثلاثاء.

وفقدت القيمة السوقية للشركات المدرجة في البورصة بنسبة 0.36 % أو 13.4 مليون دولار في جلسة اليوم، إلى 3.718 مليارات دولار، نزولا من 3.731 مليارات دولار على أساس يومي.

وجرى في جلسة الأربعاء، تنفيذ 151 صفقة مقارنة مع 103 صفقات في جلسة الثلاثاء، صعدت على إثرها أسهم 6 شركات، مقابل هبوط أسهم 4 شركات واستقرار أسهم 7 شركات دون تغيير، من أصل 17 شركة تم التداول على أسهمها.

وتتألف بورصة فلسطين من 48 شركة مدرجة، موزعة على 5 قطاعات، هي: الاستثمار، الصناعة، البنوك والخدمات المالية، التأمين، والخدمات.

وبلغت قيمة تداولات اليوم 455.3 ألف دولار مقارنة مع 232.1 ألف دولار في تعاملات الثلاثاء، بصدارة من قطاع الاستثمار الذي شهد تداولات بقيمة 259.913 ألف دولار.

وتراجعت 3 قطاعات من أصل 5 في تعاملات اليوم، بقيادة قطاع الاستثمار الذي هبط بنسبة 1.40 %، تلاه قطاع الخدمات بنسبة 0.29 % والصناعة 20 %.

في المادة السابقة قد يسأل القارئ، عن وجود 48 شركة بينما تم التداول على 17 شركة، هل هذا منطقي؟ نعم ليست كل الشركات المدرجة في البورصة يجري عليها تداول يومي أو أسبوعي، هناك شركات يطلق عليها اسم "الأوراق المالية النائمة" التي لا يتم التداول عليها إلا مرة كل أسبوع أو شهر وربما أكثر.

المسألة الأخرى، هي ثبات أسهم 7 شركات، وأن باقي الشركات التي لم تهبط أو تصعد يزيد عن هذا الرقم وصولا إلى 48 شركة! الإجابة هنا أن الشركات السبع قد جرى في ذلك اليوم نشاط على أسهمها، لكن هذا النشاط لم يؤثر على سعر السهم، وبالتالي وجب إضافتها ضمن الشركات التي لم يطرأ تغير على سعر سهمها.

قد تكون أسواق المال أو البورصة، مصدرا هاما للأخبار البعيدة عن التداول اليومي، إن إذ الشركات المدرجة كافة، ملزمة بالإفصاح عن أية تطورات يرونها جوهرية ويجب إطلاع كبار وصغار المساهمين عليها؛ لذا تصدر بيانا وتنشره على موقع البورصة، وهذا أمر متبع في مختلف البورصات العالمية.

2. خبر الإفصاحات:

في فلسطين، هناك قانون الأوراق المالية الصادر عن هيئة سوق رأس المال الفلسطينية لعام 2004، يلزم الشركات المدرجة بالإفصاح عن أية معلومات هامة؛ ومن حق الهيئة أو المؤسسة المشرفة على البورصة أن تطالب أي من الشركات بالإفصاح عن معلومات مثل هبوط أو ارتفاع كبير على سعر السهم في أحد أيام التداول، أو أمور تراها جوهرية قد تؤثر في السهم وسعره. كذلك، الشركات مجبرة بالإفصاح عن تطورات مرتبطة بمجلس الإدارة أو الإدارة التنفيذية العليا، كاستقالات أو تعيينات في مجالس الإدارات، أو تنفيذ أية عمليات استحواذ أو بيع أصول أو طرح أوراق مالية لزيادة رأس مال الشركة؛ والقائمة تطول.وللهيئة المشرفة على البورصة والشركات المدرجة، أو حتى البورصة نفسها، الحق في الطلب من الشركة الإعلان عن أية معلومات أو بيانات خاصة بها، وتشترط فترة محددة تلتزم بها الشركة للإفصاح عن طلب الهيئة أو البورصة. يعتبر هذا الإفصاح مادة دسمة للصحفي الاقتصادي المختص بتغطية أخبار البنوك والسوق المالية، لأنه يتحدث عن عملية اندماج أو استحواذ لا تحصل كل يوم أو حتى كل شهر في البورصة المحلية. وفعلا، قامت وسائل إعلام محلية وعربية بتداول الخبر على مواقعهم وصحفهم، ولقي في ذلك الحين صدى واسعا في السوق المصرفية الفلسطينية؛ ونورد تاليا أحد الأخبار المتداولة عن الإفصاح:

مثال

ائتلاف بقيادة البنك الوطني يستحوذ على حصة مسيطرة من "الإسلامي الفلسطيني"

أعلن البنك الوطني، الخميس، نجاح عملية استحواذ على حصة مسيطرة من أسهم البنك الإسلامي الفلسطيني.

وجاء في إفصاح للبنك الوطني نشره على موقع بورصة فلسطين، أنه اشترى 31.3 مليون سهما من حصة صندوق الاستثمار الفلسطيني وتحويل مساهمات أخرى.

وبحسب الإفصاح، يقود البنك الوطني ائتلاف المساهمين، ليتملك بذلك حصة

مسيطرة بلغت 45% من مجموع أسهم البنك، وبصفقة وصلت قيمتها إلى ما يقارب 70 مليون دولار.
وفي بيان له، قال رئيس مجلس إدارة البنك الوطني، طلال ناصر الدين إن ائتلاف مساهمين يقوده البنك الوطني، قام بتأسيس الشركة الإسلامية الوطنية للاستثمارات، التي قامت بشراء 22 مليون سهما من مجموع أسهم البنك الإسلامي الفلسطيني، التي يمتلكها صندوق الاستثمار.
وذكر أن مجموعة من المستثمرين قاموا بتحويل مساهماتهم بما يقارب 9 ملايين سهم لصالح البنك الوطني، ليصبح الائتلاف بذلك صاحب الحصة المسيطرة في البنك الإسلامي الفلسطيني والتي تشكل 45%.
وسيترتب على الصفقة، ترشيح أعضاء من قبل البنك الوطني لتمثيله في مجلس إدارة البنك الإسلامي الفلسطيني على أن يتم اعتمادهم في اجتماع الجمعية العمومية القادم للبنك. حسبما جاء في البيان.
وأشار البيان، إلى أن الصفقة سيكون لها آثار ايجابية على زيادة أرباح البنك السنوية وحجم أصوله، لافتا إلى أن البنك الوطني أصبح البنك الأكثر تنفيذا لصفقات الاستحواذ والاندماج في الجهاز المصرفي الفلسطيني.
ومع هذه الصفقة، يكون البنك الوطني قد نفذ ثلاث صفقات؛ بعد الاندماج الذي أدى إلى تكوين هويته في العام 2012، واستحواذه على أصول والتزامات بنك الاتحاد الأردني في العام 2015.
وأوضح ناصر الدين، أن البنك الإسلامي الفلسطيني سيبقى بنكا مستقلا وسيحافظ على هويته كبنك إسلامي وسيواصل أعماله وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية. مضيفا ان " "التغيير فقط سيصبح على ملاك الأسهم في البنك"، مؤكدا الإبقاء على حقوق ملكية حملة الأسهم في البنك الإسلامي الفلسطيني وحقوق العملاء كما هي.
وختم ناصر الدين بالقول: موظفو البنك الإسلامي الفلسطيني، سيبقون في أماكنهم ويتمتعون بنفس حقوقهم وامتيازاتهم".
(موقع الاقتصادي 2018)

وتعد الافصاحات الدورية التي تصدرها الشركات المدرجة في البورصة، مادة دسمة أخرى لإعداد قصص صحفية وتقارير وحتى تحقيقات، خاصة تلك المرتبطة بالنتائج المالية الربعية ونصف السنوية والسنوية.
وتلزم المادة 35 من قانون الأوراق المالية الفلسطينية لسنة 2004، الشركات المدرجة كافة، تقديم تقارير سنوية خلال الشهور الثلاثة الأولى التي تلي نهاية كل سنة مالية، تتضمن معلومات كاملة عن المصدر ومجالات نشاطه.
كما تتضمن هذه التقارير، أسماء أعضاء مجالس الإدارة ومديريه والمالكين الرئيسيين، وأسماء أعضاء الإدارة التنفيذية؛ ومعلومات مالية تبين بوضوح الوضع المالي للمصدر أو الشركة المدرجة، وتشمل بيانات شركاتها الحليفة أو التابعة.

وتشـمل التقاريـر كذلـك، التغـيرات والمـؤشرات المسـتقبلية المتوقعـة مـن قبـل الشركـة والتـي لهـا أثـر جوهـري عـلى أوضاعهـا الماليـة، وذات الأمـر ينسـحب عـلى التقاريـر نصـف السـنوية والتقاريـر السـنوية ومقارنتهـا بالفـترة المقابلـة مـن السـنة الماضيـة، ونهايـة السـنة الفائتـة.

وتوضـح الصـورة التاليـة، ملخصـا يجمـع تقريبـا الأداء المـالي لإحـدى الـشركات المدرجـة في بورصـة فلسـطين عـن النصـف الأول 2019، إذ تلتـزم الشركـة بتقديـم هـذا التقريـر المؤلـف عـن عـدة صفحـات خـلال فـترة زمنيـة معينـة تحددهـا السـوق المـالي أو البورصـة.

التقريـر عـلى موقـع بورصـة فلسـطين، يتضمـن كل المعلومـات بشـأن الشركـة ومجلـس إدارتهـا وإدارتهـا التنفيذيـة؛ كـما يتضمـن أيـة تطـورات جوهريـة، كقضايـا منظـورة في المحاكـم أو أيـة عمليـات بيـع أو إفصاحـات عـن أمـور جوهريـة، تـم إصدارهـا في بيـان منفصـل خـلال الفـترة التـي يتضمنهـا التقريـر.

الصحفـي هنـا، أمـام تقريـر مـليء بالأرقـام، يفـترض أنـه ملـم بماهيـة الأرقـام التـي يحتاجهـا وتمثـل زبـدة التقريـر، ألا وهـي النتيجـة الماليـة لأداء الشركـة خـلال الفـترة التـي يتضمنهـا التقريـر، أي الربح أو الخسـارة، وأيـة أرقـام جوهريـة يـرى الصحفـي وجـوب إبرازهـا في مادتـه النهائيـة المنشـورة، وهذا يكـون مـن خـلال اطلاعـه عـلى التقريـر كامـلا.

وكقالـب الخـبر الروتينـي، يتـم التعامـل مـع هـذا النـوع مـن الأخبـار، إذ ليـس بالـضرورة في بعـض البيانـات الماليـة للـشركات، أن تكـون قيمـة الأربـاح أو الخسـائر هـي العنـوان الرئيـس، حيـث قـد تـرد معلومـة جوهريـة غـير منشـورة مسـبقا، في التقريـر أو البيانـات الماليـة.

بنك القدس - شركة مساهمة عامة محدودة
البيانات المالية المرحلية المختصرة (غير المدققة) لفترة الستة أشهر المنتهية في 30 حزيران 2019

بيان الدخل المرحلي المختصر
(جميع المبالغ بالدولار الأمريكي إلا إذا أشير إلى غير ذلك)

	للستة أشهر المنتهية في 30 حزيران	
	2019	2018
	غير مدققة	غير مدققة
الإيرادات		
الفوائد الدائنة	27,747,226	24,971,171
الفوائد المدينة	(6,734,628)	(6,219,534)
صافي إيرادات الفوائد	**21,012,598**	**18,751,637**
صافي إيرادات العمولات	4,689,032	5,723,995
صافي إيرادات الفوائد والعمولات	**25,701,630**	**24,475,632**
أرباح التعامل بالعملات الأجنبية	4,362,661	3,630,100
صافي المسترد من مخصص تدني القيمة	1,639,204	1,537,548
صافي أرباح موجودات مالية	281,568	67,596
إيرادات أخرى بالصافي	261,530	432,309
إجمالي الإيرادات	32,246,593	30,143,185
المصروفات		
نفقات الموظفين	(10,939,801)	(10,244,490)
مصاريف تشغيلية أخرى	(6,108,696)	(6,488,246)
مخصص تدني موجودات مالية	(5,561,978)	(4,921,304)
استهلاكات وإطفاءات	(2,515,385)	(1,344,819)
حصة البنك من نتائج أعمال الشركة الحليفة	(32,823)	-
إجمالي المصروفات	**(25,158,683)**	**(22,998,859)**
الربح قبل الضرائب	**7,087,910**	**7,144,326**
مصروف الضرائب	(1,363,413)	(2,071,855)
ربح الفترة	**5,724,497**	**5,072,471**
الحصة الأساسية والمخفضة للسهم من ربح الفترة	**0.063**	**0.062**

(بورصة فلسطين 2019)

وتاليا، مادة صحفية نشرها موقع الاقتصادي بتاريخ 23 أغسطس/ آب 2019، تتحدث عن النتائج المالية للبنك خلال الفترة التي تعرضها البيانات:

مثال

نمو الإيرادات يرفع أرباح بنك القدس 13% في النصف الأول

دفع تحسن الإيرادات التشغيلية لبنك القدس، إلى نمو صافي أرباحه بعد الضرائب، بنسبة 12.8% في النصف الأول 2019 على أساس سنوي.

وجاء في إفصاح البنك لبورصة فلسطين، اليوم الخميس، أن صافي أرباحه بعد الضرائب بلغ 5.72 ملايين دولار في النصف الأول 2019، مقارنة مع 5.07 ملايين دولار على أساس سنوي.

ونما إجمالي إيرادات البنك في النصف الأول الماضي بنسبة 7% إلى 32.24 مليون دولار، صعودا من 30.14 مليون دولار على أساس سنوي.

ووفق البيانات، جنب البنك مخصص تدني موجودات مالية بقيمة 5.56 ملايين دولار في النصف الأول 2019، مقارنة مع 4.92 ملايين دولار في النصف الأول 2018.

وكان البنك رفع رأسماله المدفوع إلى 90.17 مليون دولار خلال النصف الأول من العام الجاري، صعودا من 83.5 مليون دولار بنهاية 2018.

وتراجعت ودائع عملاء البنك قليلا في النصف الأول 2019 إلى 853.2 مليون دولار مقارنة مع 877.6 مليون دولار بنهاية 2018.

في المقابل، نمت التسهيلات الائتمانية المباشرة للبنك إلى 733 مليون دولار حتى نهاية النصف الأول الماضي، صعودا من 697.8 مليون دولار بنهاية 2018.

وفي 2018، نما صافي أرباح بنك القدس بنسبة 3.7% على أساس سنوي في 2018، مقارنة مع نمو 6.7% في 2017، إلى 11.59 مليون دولار.

(موقع الاقتصادي 2019)

3. خبر او تقرير تحليلي عن النشاطات المالية للشركات

وإلى جانب الإفصاحات وأخبار الشركات المدرجة، فإن البورصة مليئة بالأرقام الهامة تتضمن معطيات خام تصلح لاحقا لإعداد تحليلات اقتصادية، تهم المستثمر المحتمل أو الحالي، وتهم كذلك المؤسسات الاقتصادية الباحثة عن تاريخ نشاط شركة ما في البورصة.

تقدم أسواق المال حول العالم كافة، بيانات تاريخية لكل شركة، وسعر إغلاق سهمها منذ اليوم الأول لإدراجها في البورصة وبدء التداول على سهمها، حتى فترة لاحقة يحددها الصحفي وفق سياق المادة التي يعدها.

على سبيل المثال، يستطيع الصحفي إعداد مادة حول نشاط البنك العربي المدرج في بورصة عمان (الأردن)، منذ بداية أول يوم تداول له، حتى نهاية تعاملات 2018 على سبيل المثال،

يقدم خلالها أعلى سعر للسهم وأدنى سعر له، وحجم التذبذب، والقيمة السوقية، وما هي الظروف التي رافقت الصعود والهبوط.

هناك عدة أهداف من هذه المادة، منها على سبيل المثال، تقديم صورة للمستثمر المحتمل عن نشاط البنك خلال فترة إدراجه في البورصة، وربما يتزامن إعداد المادة مع صعود لافت يشهده السهم في البورصة لأي سبب كان، فيتم إعداد مادة لمعرفة آخر تاريخ وصل إليه هذا السعر للسهم.

كذلك، قد يبني الصحفي مادة من بيانات البورصة الخام، لمعرفة أكثر الشركات وزنا في السوق المالي، من حيث قيمتها السوقية، أو حجم نشاطها، أو حصتها من أرباح الشركات المدرجة في البورصة، وينسحب هذا المثال كذلك على معرفة أوزان القطاعات أو المؤشرات المؤلفة منها البورصة، ومقارنتها مع قطاعات أخرى في ذات السوق.

وتمارس الشركات في أسواق المال، نشاط إصدار أدوات الدين وتداولها بين المستثمرين، كأحد أدوات توفير السيولة لدى الشركات الراغبة بتوسيع نشاطها أو استثماراتها أو رأس مالها.

ويحق للشركات المدرجة بهدف الحصول على سيولة مالية إضافية، إصدار سندات أو صكوك متوسطة أو طويلة الأجل، وتعرض بيعها على المستثمرين من الأفراد والشركات، بعد الحصول على الموافقات الرسمية من السوق المالي وهيئة الأوراق المالية.

ويمكن للشركة مصدرة أدوات الدين، أن تتداول أدوات الدين في البورصة، إذ يتغير سعرها صعودا أو هبوطا وفق عدة محددات للشركة، ويمكن للمستثمر البيع والشراء أو تحويل الأداة إلى أسهم أو تسييلها كاش، إن كانت هذه الخيارات مدرجة في عقد البيع والشراء.

في هذا المثال، أمام الصحفي عدة خيارات لمواد صحفية من وراء إصدار السندات وتداولها، منها إعداد قصة صحفية عن الإصدار نفسه، على أن تتضمن المادة معلومات أساسية: سبب الإصدار، نسبة تغطية الإصدار، نسبة العائد على المستثمر، فترة استحقاق أداة الدين الصادرة، الفئة المستهدفة للشراء (أفراد، مؤسسات).

المثال التالي، هو خبر نشرته وكالة أنباء الأناضول التركية بتاريخ 10 أبريل/ نيسان 2019، حول إصدار شركة أرامكو السعودية، سندات دولية بقيمة 12 مليار دولار.

مثال

"أرامكو" السعودية تجمع 12 مليار دولار في أول إصداراتها من السندات

أعلنت "أرامكو السعودية"، أكبر شركة نفط في العالم، جمع 12 مليار دولار أمريكي، في أول طروحاتها من السندات.

تأتي السندات، عقب اتفاقية شراء "أرامكو السعودية"، 70 بالمائة من الشركة السعودية للصناعات الأساسية (سابك) بقيمة 69.1 مليار دولار.

وحسب بيان للشركة المملوكة للحكومة السعودية، الأربعاء، يتضمن الطرح خمس دفعات ذات أولوية وغير مضمونة، الأولى بمليار دولار بعائد 2.750 بالمائة مستحقة في 2022.

وقالت الشركة إن الدفعة الثانية بقيمة ملياري دولار بعائد قدره 2.875 بالمائة مستحقة في 2024، والثالثة بثلاثة مليارات دولار بعائد 3.500 بالمائة مستحقة في 2029.
والدفعة الرابعة بقيمة ثلاثة مليارات دولار بعائد 4.250 بالمائة مستحقة في 2039، والخامسة بقيمة ثلاثة مليارات دولار بعائد 4.375 بالمائة مستحقة في 2049.
وقالت "أرامكو" إن السندات ستكون مدرجة في القائمة الرسمية لدى هيئة الإدراج بالمملكة المتحدة، ومقبولة للتداول في السوق المالية المنتظمة في لندن.
وقبل الطرح، صنفت وكالة فيتش للتصنيفات الائتمانية، شركة أرامكو السعودية عند "A +" مع توقعات مستقبلية مستقرة، في أول تصنيف للشركة السعودية.
ومنحت وكالة موديز لخدمات المستثمرين، تصنيف "A1" مستقر لشركة أرامكو السعودية، وهو الأول من نوعه الذي تصدره الوكالة لأرامكو.
(وكالة أنباء الأناضول 2019)

4. خبر ادراج صكوك مالية

وللصحفي آفاق أخرى لمواد اقتصادية يعدها في جزئية أدوات الدين، تتمثل في البحث وراء ارتفاع نسبة تغطية الإصدار أو انخفاضه، أو إعداد تحليل يقرأ في تاريخ نشاط الشركة للخروج بتوقعات مستقبل الاستثمار في أدوات الدين المصدرة.

الصورة التالية، تحتوي خبرا صادرا عن السوق المالي السعودية (تداول) بتاريخ 1 يوليو/تموز 2018، تشير فيه إلى إدراج صكوك في السوق المالية؛ يتبع الصورة خبر نشرته وكالة أنباء الأناضول بنفس التاريخ:



تداول Tadawul
23 أغسطس
PM 04:24
السوق مغلق

تاسي	8,445.66	
إم تي 30	1,225.11	
نمو حد أعلى	3,813.25	

الصفحة الرئيسية - الأسواق - المشاركون في السوق - الخدمات - نبذة عنا - مركز المعلوما

إعلان بشأن الموافقة على إدراج أدوات الدين الحكومية من فئة سبق إدراجها في السوق المالية السعودية

شارك

تعلن شركة السوق المالية السعودية (تداول) الموافقة على الطلب المقدم من وزارة المالية لإدراج أدوات الدين الصادرة عن حكومة المملكة العربية السعودية من فئة سبق إدراجها وفقا لقواعد الإدراج الموافق عليها بقرار مجلس هيئة السوق المالية رقم (3-123-2017) بتاريخ (1439/4/9هـ) الموافق (2017/12/27م) وذلك بقيمة إجمالية تبلغ (3,100,000,000) ريال التالية تفاصيلها:

1. زيادة في إصدار رقم 5-04-2018 (رمز تداول:5265) بقيمة 2,275,000,000 ريال سعودي ليصل إلى 9,425,000,000 ريال.
2. زيادة في إصدار رقم 7-04-2018 (رمز تداول:5266) بقيمة 400,000,000 ريال سعودي ليصل إلى 1,500,000,000 ريال.
3. زيادة في إصدار رقم 10-04-2018 (رمز تداول:5267) بقيمة 425,000,000 ريال سعودي ليصل إلى 1,125,000,000 ريال.

مثال

السعودية تدرج أدوات دين حكومية بقيمة 827 مليون دولار بالسوق المالية

أعلنت شركة السوق المالية السعودية (تداول)، المشغلة للبورصة المحلية، اليوم الأحد، عن إدراج أدوات دين حكومية بقيمة إجمالية تبلغ 3.1 مليارات ريال (827 مليون دولار).

وحسب بيان للشركة، نشر اليوم، سيبدأ تداول تلك الأدوات اعتبارا من الإثنين، في سوق الصكوك والسندات السعودية.

كانت الحكومة السعودية أدرجت في السابق أدوات دين، بقيمة 61.7 مليار دولار؛ ما يرفع الإجمالي بعد الأدوات الجديدة إلى 62.52 مليار دولار.

وارتفع الدين العام السعودي، بنسبة 38 بالمائة خلال 2017، إلى 438 مليار ريال (116.8 مليار دولار)، مقابل 316.5 مليار ريال (84.4 مليار دولار) بنهاية العام الماضي.

وشكل الدين السعودي 17 بالمائة من الناتج المحلي في 2017، فيما شكل 13.1 بالمائة في 2016.

(وكالة أنباء الأناضول 2018)

5. خبر اسعار الخامات واسعار الطاقة

وبالتوازي مع أسواق المال، ظهرت منذ ستينات القرن الماضي بورصات متخصصة في تجارة الذهب أو النفط أو السلع الرئيسة كالسكر والأرز والحبوب، وتوسعت وأصبحت اليوم، المصدر الأبرز أمام الاقتصادات العالمية، في عمليات بيع وشراء تلك السلع.

ومع تطور هذه البورصات، ظهرت صحافة أكثر تخصصية من الصحافة الاقتصادية، وهي صحافة الطاقة على سبيل المثال، إذ أصبحت وسائل الإعلام خاصة في البلدان النفطية، توظف صحفيا متخصصا في تغطية شؤون الطاقة، ومتابعة بورصة الطاقة 24 ساعة، وأبرز التحولات في الأسعار والعرض والطلب.

تاليا، مادة صحفية نشرتها وكالة رويترز بتاريخ 23 أغسطس/ آب 2019، بشأن تطورات أسعار النفط العالمية، عقب تصريحات صينية تحدثت عن فرض رسوم على واردات لسلع أمريكية المنشأ.

مثال

أسعار النفط تهبط مع تصاعد الحرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين

نيويورك 23 أغسطس آب (رويترز) - تراجعت أسعار النفط اليوم الجمعة بعد أن أعلنت الصين عن رسوم جمركية انتقامية على بضائع أمريكية بقيمة 75 مليار دولار، من بينها النفط الخام، في تصعيد آخر للنزاع التجاري بين أكبر اقتصادين في العالم.

وأنهت عقود خام القياس العالمي مزيج برنت جلسة التداول منخفضة 58 سنتا، أو واحدا بالمئة، لتبلغ عند التسوية 59.34 دولارا للبرميل.

وهبطت عقود خام القياس الأمريكي غرب تكساس الوسيط 1.18 دولار، أو 2.1 بالمئة، لتسجل عند التسوية 54.17 دولار للبرميل.

وينهي الخام الأمريكي الأسبوع منخفضا 1.3 بالمئة بينما صعد برنت 1.2 بالمئة على مدار الأسبوع.

وقالت وزارة التجارة الصينية إنها ستفرض رسوما جمركية إضافية من خمسة بالمئة إلى عشرة بالمئة على 5078 من المنتجات التي منشأها الولايات المتحدة بما في ذلك النفط الخام، ومنتجات زراعية مثل فول الصويا، والطائرات الصغيرة.

وأثارت الخطوة الصينية غضب الرئيس الأمريكي دونالد ترامب الذي قال إنه يأمر الشركات الأمريكية بأن تدرس إغلاق عملياتها في الصين وتصنيع منتجاتها في الولايات المتحدة.

وركز المستثمرون أيضا على كلمة رئيس مجلس الاحتياطي الاتحادي جيروم باول في جاكسون هول والتي قدم فيها قرائن قليلة بشأن ما إذا كان البنك المركزي الأمريكي سيخفض أسعار الفائدة في اجتماعه القادم.

(وكالة رويترز 2019)

أسواق المال تتطور بتطور الأدوات الاستثمارية، وظهور قوالب جديدة للاستثمار مع ظهور الثورة الصناعية الرابعة والذكاء الاصطناعي، وهنا، بدأت مؤخرا تظهر بورصات لتداول العملات الافتراضية المشفرة حول العالم لكن غير معترف بها عالميا.

ومع تسارع التطور التكنولوجي وأثره على نظم المدفوعات والعمليات الاستثمارية حول العالم، ستظهر بورصات غير ملموسة لعملات رقمية ترتكز إلى أسس قانونية وفنية معترف بها من جانب الدول، وستجد المستثمر الواثق من ضخ أمواله فيها.

رابعا: الشق العملي

1. **زيارة البورصة أو استضافة خبير منها كي يشرح للطلاب القوانين المتعلقة بها وادارتها والشركات المدرجة وكل التعاملات المحيطة بها، وبالتالي يستطيع الطلبة ان يعايشوا التجربة. بالامكان ايضا ان يلعب الطلاب مع الخبير او المحاضر لعبة بورصة صفية ويقوموا بمداولات حول الاسهم والبيع والشراء.**
2. **بامكان المحاضر ان يبني مع الطلبة غرفة اخبار افتراضية ويوزعهم مجموعات كل مجموعة تكتب خبرا او تقريرا متعلقا بالاسواق المالية، وبالتالي يعيشون جو الصحافة الاقتصادية.**
3. **قد يكون لزيارة صحيفة محلية او الاستماع لشهادة مراسلها او محررها الاقتصادي دور هام في تقريب فكرة ان تكون صحفيا متخصصا في الاقتصاد وفي تخصص الاسواق المالية.**
4. **بامكان المحاضر ايضا ان يطلب من الطلبة (فرادى او مجموعات) ان يقدموا عرضا صفيا بالبوربوينت حول احدث الاخبار المتعلقة باسعار الاسهم وتداولات البورصات واسعار الخامات في العالم وأسعار الطاقة أيضا.**

5. **بامـكان المحـاضر ان يطلـب مـن الطـلاب كتابـة تحليـل مضمـون لعـدد مـن البرامـج التلفزيونية الاقتصاديـة، او لصفحـة اقتصـاد في صحيفـة محليـة او دوليـة، او لبرامـج اذاعيـة تتمحـور حـول صحافـة اسـعار الاسـهم.**

خامسا: قراءات إضافية

- **كتاب أسواق الأوراق المالية - سمير عبد الحميد رضوان- -1996 المعهد العالمي للفكر الاسلامي.**
- **كتاب دروس مبسطة في الاقتصاد - روبرت ميرفي- -2013 مؤسسة هنداوي للطباعة والنشر.**
- **كتاب معجم المصطلحات الاقتصادية والمالية - مصطفى هيني- -2001 مكتبة لبنان ناشرون.**
- **كتاب دليلك لتقييم الأسهم – جاري جراي- -2007 مكتبة جرير.**
- **الموقع الرسمي لبورصة فلسطين www.pex.ps**

قائمة المصادر والمراجع

بورصـة فلسـطين. 2019 . https://web.pex.ps/K ، تاريـخ الوصـول 16 1 2020. (تمـت الاشـارة داخـل المـادة الى اهميـة مراجعـة صفحـة بورصـة فلسـطين فيـما يخـص كل التعريفـات نظـرا لكثرتهـا ولصعوبـة تفريقهـا بسـبب وجودهـا عـلى تصميـم واحـد في نفـس الصفحـة الالكترونيـة).

بورصة قطر. 2019. *الطرح العام الاولي*، https://bit.ly/2jWv9bM (تاريخ الوصول 21 8، 2019).

—. 2019. *ما معنى العائد على السهم، وكيف يتم احتسابه*، . 2019. https://bit.ly/2XoAZBT (تاريخ الوصول 1 9، 2019).

موقـع الاقتصـادي. 2018. البنـك الوطنـي يسـتحوذ حصة مسـيطرة مـن البنـك الإسـلامي الفلسـطيني، https://bit.ly/2kcN523 (تاريـخ الوصـول 20 8, 2019).

—. 2019. *نمو الإيرادات يرفع أرباح بنك القدس 13% في النصف الأول*. https://bit.ly/2kk03La (تاريخ الوصول 25 8، 2019).

هيئـة سـوق رأس المـال الفلسـطينية. 2004. *قانـون الاوراق الماليـة رقـم (2) لسـنة 2004*، https://bit.ly/2lKZJWd، (تاريـخ الوصـول 16 1، 2020).

الهيئة العامة للرقابة المالية المصرية. 2017. *تقارير ومطبوعات*، https://bit.ly/2lhJf7P (تاريخ الوصول 15 8، 2019).

وكالـة أنبـاء الأناضـول. 2019. *«أرامكـو» السـعودية تجمـع 12 مليـار دولار في أول إصداراتهـا مـن السـندات* https://bit.ly/2kbPrOJ (تاريـخ الوصـول 2 9 , 2019).

—. 2018. *السـعودية تـدرج أدوات ديـن حكوميـة بقيمـة 827 مليون دولار بالسـوق الماليـة* https://bit.ly/2kd07wv (تاريخ الوصـول 7 10، 2019).

القاموس الاقتصادي. 2015. Business Dictionary. https://bit.ly/2jU7zfC (تاريخ الوصول 2 9، 2019).

وكالـة رويـترز. 2019. *أسـعار النفـط تهبـط مـع تصاعـد الحـرب التجاريـة بـين الولايـات المتحـدة والصـين* ، https://bit.ly/2jTmVB3 (تاريـخ الوصـول 17 8، 2019).

— .2019. *الأسـهم الأوروبيـة تهبـط مـع تصاعـد الحـرب التجاريـة بـين الصـين والولايـات المتحـدة*، https://bit.ly/2kcyLqh، (تاريخ الوصـول 25 8، 2019).

الأسبوع التاسع:

صحافة البنوك (المصارف)

إعداد: أمجد التميمي

أستاذ إعلام في الكلية العصرية الجامعية

أولاً: أهداف الأسبوع التعلمية

1. تتبع التطور التاريخي لنشأة البنوك.
2. التعريف بأنواع البنوك، وأهدافها، ووظائفها، والخدمات التي تقدمها.
3. تعريف الطلبة بمفهوم البنوك والسلطات النقدية والبنوك المركزية.
4. التعريف بمصطلحات ذات علاقة بالعمل المصرفي: أسعار الفائدة، والعمولات، والتسهيلات الائتمانية.
5. تمكين الطلبة من كتابة فنون إخبارية تتعلق بصحافة البنوك.

ثانياً: منهج التعلم

يتكون هذا الأسبوع التعليمي من محاضرتين، بمجموع ثلاث ساعات، ضمن شقين: الأول نظري والثاني تطبيقي، وبقراءات إضافية حول المفردات الواردة، ومراجع، بحيث يتوسع المحاضر في تجهيز محاضرته، والطالب في بناء معرفته.

ولمزيد من الفائدة، يمكن للمحاضر في هذا المساق أن يستضيف خبيراً من سلطة النقد أو البنوك، وترتيب زيارة لمقر سلطة النقد والبنوك، للاطلاع عن كثب على آلية عمل البنك، والتعرف على دوائره وأقسامه ووظيفة كل منها.

وعلى المحاضر أيضاً تكليف الطلبة بإعداد مواد صحفية على شكل أخبار أو تقارير، حول نشاطات البنوك وفعالياتها، واجتماعات هيئاتها العامة، وذلك من أجل أن ينخرط الطالب في الجانب التطبيقي للمساق.

ثالثا: الشق النظري

يلعب القطاع المصرفي (البنوك)، دوراً كبيراً، ويحتل مكانة متقدمة في اقتصاديات الدول بمختلف أنظمتها وأشكالها.

وتنبع هذه الأهمية من تأثير البنوك في النشاط الاقتصادي للدولة، لجهة توفير التمويل اللازم للأنشطة الاقتصادية والتجارية، وتسهيل المعاملات الاقتصادية والتعاملات المالية داخل القُطْر الواحد أو تلك التعاملات التي تتم مع الدول الأخرى.

ويظهر دور البنوك جلياً من خلال ممارستها لدورها الأساسي في تمويل عمليات الاستثمار عبر توفير التسهيلات الائتمانية، وعمليات الإقراض المصرفي الممنوحة سواء للأفراد أو للقطاعات الاقتصادية كافة.

وتؤدي البنوك بأشكالها كافة، دوراً أساسياً في التقدم الاقتصادي، إن كان على صعيد استقبال ودائع الأفراد والشركات والحكومات والمؤسسات الخاصة والعامة وهيئات الاستثمار، أو على صعيد منح التمويل للمشروعات التي يقوم عليها الأفراد والشركات والحكومات، وتستثمر بالملايين في مشروعات الأعمال سواء بشكل مباشر أو عن طريق شراء الأسهم.

ويمكن أن نحدد أهم وظيفتين للبنوك التجارية في الآتي:

1. التمويل: ويتمثل في قبول الودائع من الأفراد، ثم تقوم البنوك بدور الوسيط المالي من خلال نقل الودائع من الوحدات ذات الفائض إلى الوحدات الاقتصادية من مشروعات تحتاج للتمويل للتوسع في الأنشطة القائمة أو تأسيس مشروعات جديدة، ويؤدي ذلك إلى زيادة الكفاءة الاقتصادية من خلال توظيف الموارد غير المستغلة في أفضل استخدام ممكن.
2. الوظيفة النقدية: حيث تقوم البنوك بتحقيق التوازن بين الجانبين النقدي والعيني في الاقتصاد، وذلك من خلال قبول مدخرات الأفراد وقيامها بخلق الودائع المشتقة لتقديم السيولة النقدية لمن يحتاجها من خلال توفير القروض.

ويتميز الجهاز المصرفي بحساسيته المفرطة تجاه الأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية، فنموه واستقراره يتطلبان بيئة مواتية وسليمة، من حيث منظومة القوانين والأنظمة التي يعمل في ظلها، أو لجهة استقرار الأوضاع السياسية والاقتصادية أو كليهما معاً.

دون ذلك سيبقى الجهاز المصرفي عرضة لمخاطر كبيرة لا تحمد عقباها، وسيتعثر ويتأثر أداؤه، ما سينعكس بالتالي سلباً على مجمل النشاط الاقتصادي للدولة، وعلى أموال المودعين وحقوق المساهمين، كون البنوك تمثل الدعامة الرئيسة لهذا الاقتصاد.

وقد شهدت العمليات المصرفية تطوراً هائلاً، في السنوات الأخيرة، مع تقدم التكنولوجيا، التي ساهمت في هذا التطور، وانتقلت بالبنوك من طور الصيرفة التقليدية إلى الإلكترونية. ورافق ذلك تطوراً متسارعاً في نوعية وطبيعة الخدمات التي يقدمها البنك.

نشأة البنوك:

نشـأت البنـوك في الفـترة الأخـيرة مـن القـرون الوسـطى، حـين قـام التجـار والمرابـون والصاغـة في أوروبـا بقبـول أمـوال المودعـين مقابـل إصـدار إيصـالات وشـهادات بمبلـغ الوديعـة.

وقـد لاحـظ الصيارفـة أن تلـك الإيصـالات أخـذت تلقـى قبـولاً عامـاً في التـداول للوفـاء ببعـض الالتزامـات، وأن أصحـاب هـذه الودائـع لا يتقدمـون لسـحب ودائعهـم دفعـة واحـدة بـل بنسـب معينـة، وتبقـى بقيـة الودائـع مجمـدة لـدى الـصراف مـا أوحـى لـه بالقيـام بإقراضهـا، ومـن هنـا أخـذ البنـك بهـذا الشـكل يدفـع فوائـد إلى أصحـاب الودائـع لتشـجيع المودعـين، ولم يعـد الغـرض مـن عمليـة الإيـداع حفـظ الوديعـة فحسـب، بـل التطلـع إلى الحصـول عـلى فائـدة، وبهـذا تطـور نشـاط البنـك في مجـال تلقـي الودائـع مقابـل فائـدة، وتقديـم القـروض بنـاء عـلى هـذه الودائـع لقـاء فائـدة أيضـاً. (العصـار، الحلبـي 2000، 63)

وتأسـس أول بنـك في مدينـة البندقيـة الإيطاليـة عـام 1517م، ثـم أعقبـه في عـام 1609م إنشـاء بنـك أمسـتردام، وكان غرضـه الأسـاسي حفـظ الودائـع وتحويلهـا عنـد الطلـب مـن حسـاب مـودع إلى حسـاب مـودع آخـر، غـير أنـه لم يحافـظ عـلى ثقـة الأفـراد، حيـث توقـف عـن الدفـع وأغلقـت أبوابـه عـام 1814. (بوعـتروس 2000، 6)

وفي السـنوات اللاحقـة أخـذ العمـل المـصرفي بالتوسـع، وازداد عـدد البنـوك، وسـاعد في ذلـك قيـام الثـورة الصناعيـة في أوروبـا، ونشـوء عـدد كبـير مـن الـشركات التـي هـي الأخـرى شـهدت نمـواً كبـيراً في الإنتـاج.

أصل تسمية "بنك":

يعـود أصـل كلمـة بنـك إلى اللغـة الإيطاليـة وهـي كلمـة "BANCO"، التـي تعنـي المصطبـة التـي يجلـس عليهـا الصيارفـة الذيـن يتعاملـون بتحويـل العمـلات، ثـم تطـور معناهـا ليعـبر عـن المنضـدة التـي يتـم فوقهـا عـد وتـداول العمـلات، ثـم أصبحـت أخـيراً تعـبر عـن المـكان الـذي توجـد بـه المنضـدة وتجـري في المتاجـرة بالنقـود. (القزوينـي 2000، 25)

أنواع البنوك:

تتنـوع البنـوك وتتعـدد وفقـاً لوظائفهـا ومهامهـا وطبيعـة عملهـا، وأيضـاً تبعـاً لهويتهـا، ويتربـع عـلى عـرش الجهـاز المـصرفي البنـوك المركزيـة، أو سـلطات ومؤسسـات النقـد، وهـي أعـلى سـلطة رقابيـة عـلى البنـوك، وتنـاط بهـا مجموعـة مـن الوظائـف المهمـة الرقابيـة والتوجيهيـة، وإصـدار النقـد، وتحديـد أسـعار الفائـدة وغيرهـا.

كما أن هناك البنوك التجارية التقليدية، والبنوك الإسلامية، والبنوك المتخصصة.

البنك المركزي (بنك البنوك)

يعد البنك المركزي أهم المؤسسات الاقتصادية في أية دولة، إذ إنه الأداة الفعالة التي تتدخل بها الحكومة للتأثير في السياسة الاقتصادية وخصوصاً السياسة النقدية، لذا هناك بنك مركزي واحد في كل دولة من دول العالم. والبنوك المركزية متشابهة في وظائفها أينما كانت، وهناك قواعد مشتركة تحكم عملها. (الحلاق، والعجلوني 2010، 137)

إن تسمية البنك المركزي حديثة جاءت في القرن العشرين فقط، وقبل ذلك كان يسمى باسم الدولة التي يتبعها، مثل: بنك إنجلترا أو بنك فرنسا، وما زالت بعض الدول باقية على هذه التسمية حتى الآن. وفي الولايات المتحدة الأمريكية هنالك اثنا عشر بنكاً اتحادياً مهمتها تنظيم أعمال السياسة النقدية هناك، بحيث إن لكل بنك مهمة تنظيم السياسة النقدية في منطقته الفيدرالية، أما في فرنسا فهناك إلى جانب البنك المركزي الفرنسي (بنك فرنسا) مجلس الائتمان القومي ولجنة الرقابة على البنوك، ويشرفون في مجموعهم على شؤون النقد والائتمان المصرفي في فرنسا. ويعتبر بنك "الريكسبنك" في السويد أقدم البنوك المركزية في العالم، وقد أنشئ عام 1650 كبنك تجاري، ثم أعيد تنظيمه ليصبح بنكاً حكومياً عام 1668. أما في الوطن العربي فقد تأسس أول بنك مركزي في مصر تحت اسم "البنك الأهلي المصري" عام 1898، بصورة شركة مساهمة مصرية، وقد منح حق إصدار الأوراق البنكية أو النقود الورقية (البنكنوت)، التي يصدرها بنك الإصدار أو البنك المركزي، ونظراً لأهمية وخطورة إصدارها، فإن الحكومات تخضعها لرقابة وضوابط صارمة. وفي الأردن أنشئ البنك المركزي الأردني في شهر تشرين الأول/ أكتوبر من عام 1964، بهدف تنظيم شؤون السياسة النقدية وإصدار النقد وضمان سلامة تداوله، وتقديم النصيحة والمشورة للحكومة والتنسيق مع السياسة النقدية. مرجع سابق (الحلاق، والعجلوني 2010، 138-140)

ومن أبرز مهام البنك المركزي التحكم في السياسة النقدية للدولة وتحديد أسعار الفائدة. كما أنه يصدر العملة ويحافظ على قيمتها النقدية، ويتابع العمليات التي تتم في المصارف التجارية، إضافة الى مراقبته على الائتمان وتسوية الديون التي يتم تبادلها بين البنوك التجارية.

وما يعنينا هنا التركيز على أهمية تمتع البنك المركزي بالاستقلالية التامة في رسم السياسات النقدية، والنأي به عن التجاذبات السياسية والاقتصادية، وإلا ستؤثر هذه التدخلات على أدائه وسلامة القرارات التي يتخذها، وبالتالي انعكاسها على مجمل اقتصاد الدولة.

ولأن البنك المركزي بنك حكومي، فإن طبيعته الرسمية تميزه عن باقي البنوك، إذ تحرص الحكومة على إيداع أموالها في البنك المركزي بسبب كميتها الضخمة التي تتناسب مع دور البنك المركزي بالمحافظة على الأموال الحكومية، كما يُساهم في تقديم خدمات أخرى للحكومة مثل الاستشارات النقديّة والمالية، ومتابعة الأسهم لوضع السياسة المالية العامة للدولة.

ومن أهم الخصائص التي تميز البنك المركزي:

1. **يتمتع بالاستقلالية.**
2. **له الحق في التأثير على نشاطات وتحركات البنوك التجارية.**
3. **تحقيق المصالح العامة للدولة.**
4. **هو المؤسسة المالية الوحيدة التي تتحكم في المعروض النقدي وإصداره بوجه عام.**

(equiti 2018)

ويوضح المثال الآتي تذمر رؤساء سابقين للبنك المركزي الأمريكي (الاحتياطي الفيدرالي)، من تدخل الرئيس الأمريكي دونالد ترامب، بسياسات البنك، مطالبين بتعزيز استقلاليته.

مثال



رؤساء سابقون للاحتياطي الفدرالي الأمريكي يطالبون ببنك مركزي مستقل

تاريخ النشر:07.08.2019 | GMT 14:08 |

آخر تحديث:07.08.2019 | GMT 14:08 | مال وأعمال

دعا أربعة رؤساء سابقين للاحتياطي الفدرالي إلى استقلال البنك المركزي الأمريكي، وضرورة عدم تعرض البنك ورئيسه لأي ضغوط، أو تهديد بالإقالة لتحقيق مصلحة سياسية آنية.

وجاء في مقال رأي للرؤساء السابقين بول فولكر وألان غرينسبان وبن برنانكي وجانيت ييلين، نشرته الثلاثاء صحيفة "وول ستريت جورنال" الأمريكية، أن البنك يجب أن ينال فرصة العمل من أجل المصلحة العليا للاقتصاد.

ويرى الرؤساء السابقون، أن الاقتصاد يكون في أحسن قوته وفعاليته عندما يتمتع البنك المركزي بالاستقلالية، ولا يعتمد إلا على مبادئ ومعطيات اقتصادية سليمة.

وكتب الرؤساء الأربعة السابقون للاحتياطي الفدرالي أنه "توجد أمثلة كثيرة لزعماء سياسيين يدعون البنك المركزي إلى تطبيق سياسات نقدية توفر زخماً اقتصادياً قصير الأمد يخدم التوقيت الانتخابي. ولكن البحوث أظهرت أن اعتماد سياسة نقدية تستند على السياسة أكثر من الاقتصاد، وتهدف لتحقيق أهداف آنية قصيرة المدى، سيقود إلى أداء اقتصادي أسوأ على المدى الطويل، ومن بين نتائج ذلك التضخم العالي وبطء النمو".

وظل ترامب يكرر عدم ارتياحه للسياسة النقدية للمجلس الاحتياطي الفدرالي خلال الأشهر الماضية، وقيل إنه سعى لإقالة باول من منصبه، مثيراً التساؤلات حول مدى استقلالية البنك المركزي الأمريكي.

المصدر: "وول ستريت جورنال" (RT 2019)

البنوك التجارية (التقليدية)
(Commercial banks)

البنوك مؤسسات مالية، تعمل بموجب تراخيص تستصدرها من الجهات الرسمية (سلطات النقد والبنوك المركزية)، وهي مؤسسات وسيطة تقبل أموال الجمهور سواء الأفراد أو الشركات على شكل ودائع، وتستثمرها لصالحها في سبيل تحقيق أرباح تعيد إقراضها بفائدة يحدد سعرها.

وتقدم البنوك التجارية خدمات عديدة للأفراد والشركات، أهمها: منح التسهيلات الائتمانية (القروض)، وقبول الودائع الجارية تحت الطلب، وفتح حسابات التوفير، وفتح الاعتمادات البنكية، وغيرها من الخدمات.

وتخضع البنوك التجارية لقوانين الدولة التي تأسست فيها، والتي تحدد رأس مال البنك ومجال عمله ونشاطه.

ويمتلك البنك التجاري عادة شبكة فروع تغطي بخدماتها العديد من المدن، وقد تمتد فروعه إلى خارج القطر الذي تأسس فيه.

المثال الآتي مادة خبرية حول تأسيس بنك جديد في الأراضي الفلسطينية.

مثال

الإعلان عن تأسيس البنك الوطني في الأراضي الفلسطينية

في تشرين الثاني/ نوفمبر 25, 2012

رام الله- سبأنت:

أعلن بنك الرفاه لتمويل المشاريع الصغيرة في فلسطين والبنك العربي الفلسطيني للاستثمار اندماجهما في بنك واحد تحت اسم "البنك الوطني".

وقال بيان صدر عقب الإعلان عن اندماج البنكين إن "البنك الوطني الناشئ عن هذا الاندماج سيصبح رأسماله المدفوع خمسين مليون دولار كمرحلة أولى، وعلى أن يتم رفع رأس المال المدفوع إلى 75 مليون دولار خلال العام 2013".

وأوضح البيان الصادر أمس أن صفقة الاندماج تنص على "استحواذ البنك الوطني "الرفاه سابقاً" على موجودات ومطلوبات البنك العربي الفلسطيني للاستثمار، ومقابل قيمة صافي موجوداته يحصل مساهمو البنك العربي الفلسطيني للاستثمار على أسهم في البنك الوطني".

وتأسس بنك الرفاه لتمويل المشاريع الصغيرة في العام 2005، وتشير أرقام البنك إلى أن حجم أصوله مع نهاية الربع الثالث من العام الحالي بلغ 288 مليون دولار.

وذكر البيان أن البنك الوطني سيكون مدرجاً للتداول في بورصة فلسطين تحت الرمز (TNB).

ووفقاً لبيانات سلطة النقد الفلسطينية يضم القطاع المصرفي الفلسطيني 18 بنكاً، منها تسعة محلية واثنان إسلاميان، وعشرة بنوك وافدة منها ثمانية أردنية وبنك مصري وآخر بريطاني. (سبأنت 2015) https://sabanews.net/ar

البنوك الإسلامية (Islamic Banks):

نشأت فكرة تأسيس البنوك الإسلامية، من واقع تلبية احتياجات الأفراد الذين يحجمون عن التعامل مع البنوك التقليدية، على اعتبار أنها "ربوية"، ويتعارض عملها مع أحكام الشريعة الإسلامية.

إن البنك الإسلامي بطبيعته مؤسسة إنمائية، تقوم بتعبئة المدخرات ومحاربة الاكتناز وتوجيه المدخرات نحو الاستثمار لخدمة المجتمع بصورة تتفق مع الشريعة الإسلامية، فهو مؤسسة اقتصادية واجتماعية ومالية ومصرفية، تسعى للقيام بوضع المال في وظيفته الأساسية في المجتمع. (علي 2001 ، 11).

ويرى المنظرون للبنوك الإسلامية أن البنك الإسلامي يعتمد في نشاطه على توظيف موارده على النشاط الاستثماري الحقيقي، من خلال القيام بالعمليات الاستثمارية، سواء بمفرده، أو بالمشاركة مع غيره من المتعاملين، من خلال الأساليب الاستثمارية الشرعية كالمشاركة، والمضاربة، والمرابحة، وبالتالي فإن العلاقة الحاكمة هنا ليست علاقة الدائن بالمدين، بل هي علاقة المشاركة في الربح وفي تحمل المخاطر. (أبو زيد 1996،12)

وتسند المصارف الإسلامية اتخاذ القرارات في تعاملاتها المصرفية إلى لجنة أو هيئة شرعية، هي بمثابة هيئة إفتاء تضم علماء وأساتذة، يتمحور عملها بشكل أساسي في ضبط ممارسة المصرف بما يتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية.

مثال:

"النقد": الإعلان عن إعادة تشكيل الهيئة العليا للرقابة الشرعية

تشمل المؤسسات الخاضعة لرقابة وإشراف سلطة النقد وهيئة سوق رأس المال

رام الله 8-9-2019 وفا- أعلن محافظ سلطة النقد عزام الشوا، ورئيس هيئة سوق رأس المال نبيل قسيس، عن إعادة تشكيل الهيئة العليا للرقابة الشرعية، والذي يأتي في إطار التعاون المستمر بين سلطة النقد وهيئة سوق رأس المال. ويهدف إعادة تشكيل الهيئة إلى تطوير منظومة العمل المالي الإسلامي في فلسطين، بما يتوافق مع أفضل الممارسات الدولية والمعايير الصادرة عن هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية (AAOIFI).

وجاء إعادة تشكيل الهيئة العليا للرقابة الشرعية لتشمل، بالإضافة إلى المصارف ومؤسسات التمويل الإسلامية، شركات التأمين التكافلي، وشركات التأجير التمويلي الخاضعة لرقابة وإشراف هيئة سوق رأس المال الفلسطينية والصكوك الإسلامية.

وتضم الهيئة في تشكيلتها الجديدة نخبة من علماء الشريعة والفقه وذوي الخبرة في مجال الصيرفة الإسلامية، وتتألف من:

عبد الستار أبو غدة/ رئيساً للهيئة، ومحمد حنيني نائباً لرئيس الهيئة، وعضوية كل من: ماهر خضير، وباسل الشاعر، وجمال أبو سالم مقرراً للهيئة، وأحمد عيادي

(خبيراً مالياً مختصاً في أعمال شركات التأمين التكافلي)، ومحمد بشار كيلاني (خبيراً مالياً مختصاً في أعمال الصيرفة الإسلامية).

وقال المحافظ الشوا، إن الهيئة العليا للرقابة الشرعية ستعمل على توحيد الأسس والأحكام الشرعية المتعلقة بصيغ المعاملات المصرفية والمالية وأدوات التمويل الإسلامية، والعمل على مراجعة صيغ العقود الشرعية اللازمة لتنفيذها وتحديد إجراءاتها، وإبداء الرأي الشرعي في مدى توافق المنتجات والخدمات المالية والمصرفية الإسلامية الجديدة التي ترغب المؤسسات المالية الإسلامية بطرحها مع أحكام الشريعة الإسلامية.

من ناحيته، أكد قسيس أهمية قرار إعادة تشكيل الهيئة العليا للرقابة الشرعية لتشمل القطاع المالي بشقيه المصرفي وغير المصرفي، ذلك مع الأخذ بالاعتبار أن دور القطاع غير المصرفي ضروري لتطوير وتعزيز البنية التحتية اللازمة للنهوض بقطاع التمويل الإسلامي في فلسطين، مذكراً أن الهيئة بصدد البدء بمشروع طموح لتطوير التمويل الإسلامي في فلسطين بالتعاون مع مؤسسة التمويل الدولية، والذي سوف يتم إطلاقه قريباً وبمشاركة جميع الشركاء وبشكل رئيس سلطة النقد، حيث يهدف هذا المشروع إلى وضع خطة طويلة الأمد ضمن أولويات محددة للنهوض بصناعة التمويل الإسلامي في فلسطين، بما يشمل البنية التحتية التنظيمية والقانونية للصكوك والتأمين التكافلي والإيجار والصيرفة الإسلامية.

كما أشار قسيس إلى أن إعادة تشكيل الهيئة العليا للرقابة الشرعية تأتي انسجاماً والأهداف الواردة في خطة الاستراتيجية الوطنية للشمول المالي، والتي نصت على أهمية إنشاء هيئة عليا للرقابة الشرعية كأحد المتطلبات الرئيسة للنهوض بصناعة التمويل الإسلامي وتعزيز الشمول المالي في فلسطين.

من الجدير بالذكر أن سلطة النقد الفلسطينية قامت بتأسيس الهيئة العليا للرقابة الشرعية العام الماضي، وعملت الهيئة على اعتماد عدد من المنتجات والخدمات المصرفية الجديدة والتي تلبي حاجات عملاء المصارف الإسلامية، وذلك انطلاقاً من مسؤوليتها في دعم وتشجيع كل ما من شأنه تطوير وتعزيز العمل المصرفي بما فيه الصيرفة الإسلامية في فلسطين.

http://www.wafa.ps (وفا 2019)

البنوك المتخصصة (Specialized banks):

هـي بنـوك أنشـئت لدعـم قطاعـات اقتصاديـة بعينهـا، كقطاعـات الصناعـة والزراعـة والتجـارة والعقـار، وهـذه البنـوك لا تمـارس نشـاط البنـوك التجاريـة المعتـاد، ولا تعتمـد هـذه البنـوك عـلى قبـول الودائـع تحـت الطلـب كالبنـوك التجاريـة التقليديـة، وإنمـا تعتمـد عـلى منـح التمويـل لنشـاطات ومشروعـات القطاعـات التـي أنشـئت مـن أجـل دعمهـا.

وغالبـاً مـا يكـون تأسـيس هـذه البنـوك تحـت مظلـة الحكومـات كونهـا لديهـا القـدرة عـلى رفدهـا بالأمـوال اللازمـة، خاصـة أن القـروض التـي تمنحهـا البنـوك المتخصصـة تكـون طويلـة الأجـل في الأغلـب.

في الرابطـين الآتيـين خبريـن، الأول حـول البنـك الزراعـي في مـصر، والثـاني حـول بنـك الإنمـاء الصناعـي في دولـة الإمـارات العربيـة المتحدة:

https://bit.ly/2kiYJZ3

https://bit.ly/2mihqge

الجهاز المصرفي الفلسطيني:

يعتـبر القطـاع المـصرفي الفلسـطيني حالـة فريـدة مـن نوعهـا نتيجـة تعـدد العوائـق التـي تحـول دون اسـتقرار الاقتصـاد الـكلي. وأبـرز تلـك العوائـق البيئـة السياسـية عاليـة المخاطـر وعـدم الاسـتقرار المحـلي والإقليمـي، والفصـل الجغـرافي بـين الضفـة الغربيـة وقطـاع غـزة، إدارة معقـدة للسـيولة (حركـة نقـل النقـد بـين المصـارف وفروعهـا بسـبب القيـود العسـكرية)، بالإضافـة إلى عـدم وجـود عملـة وطنيـة. وبالرغـم مـن كل ذلـك، يتميـز القطـاع المـصرفي الفلسـطيني بالقـدرة عـلى تحمـل الصدمـات (Resilience)، نتيجـة اسـتخدام سـلطة النقـد الفلسـطينية لأدوات احترازيـة كليـة، ومنهجيـات بنـاء السـيناريوهات، واختبـارات التحمـل واعتـماد نظـام الإنـذار المبكـر. (دراسـة 2015) https://bit.ly/2kyXq8F تقـود سـلطة النقـد الفلسـطينية، القطـاع المصرفي الفلسـطيني كمؤسسـة عامـة مسـتقلة، مسـؤولة عـن رسـم وتنفيـذ السياسـات النقديـة والمصرفيـة لضـمان سـلامة القطـاع المـصرفي، ونمـو الاقتصـاد المحـلي بشـكل متـوازن. ويتمثـل هدفهـا الأسـاسي بالمحافظـة على الاسـتقرار النقـدي والمـالي وتعزيـز النمـو الاقتصـادي المسـتدام، مـن خـلال التنظيم الفعـال والشـفاف والإشراف عـلى المصـارف ومؤسسـات الإقـراض المتخصصـة والصرافـين العاملـين في فلسـطين، والإشراف عـلى تنفيـذ وتشـغيل نظـم المدفوعـات الحديثـة بكفـاءة عاليـة، ورسـم وتنفيـذ السياسـة النقديـة بهـدف تحقيـق الاسـتقرار النقـدي.

وتعمـل سـلطة النقـد الفلسـطينية بموجـب قانـون سـلطة النقـد الفلسـطينية رقـم (2) الصـادر عـن المجلـس التشريعـي الفلسـطيني عـام 1997، والـذي حـدد اسـتقلاليتها، بالإضافـة إلى قانـون المصـارف رقـم 9 لعـام 2010.

وتسعى سلطة النقد الفلسطينية لأن تكون بنكاً مركزياً حديثاً كامل الصلاحيات لدولة فلسطين، وأن تكون قادرة على تحقيق الاستقرار النقدي وإبقاء التضخم تحت السيطرة والحفاظ على الاستقرار المالي. كما تعمل على تحقيق نمو اقتصادي مستدام وتشجيع التكامل مع الاقتصادين الإقليمي والدولي.

كما تهدف إلى الحفاظ على الاستقرار المالي من خلال تطوير جهاز مصرفي مستقر وآمن، ونظام مدفوعات وطني فعال وتحقيق الشمول المالي، وتحقيق الاستقرار النقدي من خلال إبقاء التضخم تحت السيطرة.

إن نظام المدفوعات أداة فعالة وآمنة لتعزيز الاستقرار المالي ودعم نمو الاقتصاد وتطوره، وهو يمثل القنوات التي يتم من خلالها انتقال الأموال بين المؤسسات والفعاليات والأنشطة الاقتصادية والمالية والمصرفية، ويكمن دور هذ النظام بقدرته على تسوية الالتزامات المالية الناشئة عن هذه الأنشطة بكفاءة وأمان. ويعد نظم المدفوعات الوطنية في فلسطين أحد المرتكزات الرئيسية خلال الفترة التي شهدت تحولات تطويرية جذرية في عمل نظم المدفوعات في فلسطين، وعمليات تغيير شاملة متوافقة مع متطلبات بنك التسويات الدولية والممارسات والمعايير الدولية الفضلى، وذلك في إطار تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي. (سلطة النقد الفلسطينية، http://www.pma.ps بلا تاريخ)

أما الشمول المالي فيعرف بأنه تعزيز وصول واستخدام كافة فئات المجتمع للخدمات والمنتجات المالية من القنوات الرسمية، التي تتناسب مع احتياجاتها بالتكلفة والوقت المعقولين، وحماية حقوقها وتعزيز معرفتها المالية بما يمكنها من اتخاذ القرار المالي المناسب. (سلطة النقد الفلسطينية 2018)

وتصدر سلطة النقد الفلسطينية التعاميم والتعليمات للبنوك، بشأن القضايا المصرفية المختلفة، في سبيل ضمان استقرار الجهاز المصرفي، وتسهيل التعاملات المصرفية، وإطلاع الجمهور على أية تطورات بشأن هذه التعليمات، كما تنظم المؤتمرات والندوات وورش العمل، وتطلق البرامج التوعوية والتثقيفية وتشارك في العديد من النشاطات محلياً وخارجياً.

وفي المثال الآتي، تعميم من سلطة النقد نشر في وسائل الإعلام يحذر من وجود عملة مشتبه بتزييفها تروّج في السوق الفلسطينية.

مثال

سلطة النقد تحذر من وجود عملة يورو في السوق الفلسطينية مشتبه بتزييفها



09-05-2019 03:21:59 PM

الحدث الاقتصادي: أهابت سلطة النقد بالتجار وجمهور المواطنين إلى توخي الحيطة

والحذر عند التعامل مع أية مبالغ مالية بعملة اليورو، للاشتباه بتزييفها.
وأوضحت سلطة النقد أنه لوحظ في الآونة الأخيرة قيام بعض الأشخاص بمحاولة تمرير عملات يورو، مشتبه بتزييفها، عبر محال وشركات الصرافة وفروع بعض المصارف العاملة في فلسطين.
ودعت سلطة النقد المواطنين إلى الإبلاغ عن أية عملات يشتبهون بتزييفها، للمباحث العامة، وسلطة النقد من خلال الاتصال الهاتفي أو عبر البريد الإلكتروني.
وأكدت سلطة النقد أن هذه الإجراءات تأتي في إطار محاربة ظاهرة تزييف العملات، والحد من مخاطر جرائم غسل الأموال وتمويل الإرهاب، مشيرة إلى أن تزييف العملات من الجرائم التي تضر بالاقتصاد الوطني وتتطلب اتخاذ العقوبات الرادعة بحق مرتكبيها وفق القانون.

https://bit.ly/388XQWi (الحدث 2019)

البنوك العاملة في فلسطين:

نشط الجهاز المصرفي الفلسطيني بعد نشوء السلطة الوطنية الفلسطينية، في أعقاب توقيع اتفاقية أوسلو، والمعروفة رسمياً باسم إعلان المبادئ حول ترتيبات الحكم الذاتي الانتقالي. إذ لم تكن هناك بنوك فلسطينية قبل هذا التاريخ، وكان هناك بنك القاهرة عمان وهو بنك أردني، إلى جانب بنوك إسرائيلية مثل بنك الخصم "ديسكونت".
وفي العام 1995، تأسست سلطة النقد الفلسطينية كمؤسسة مستقلة في ظل عدم وجود بنك مركزي فلسطيني، وفي العام 1997 أصدر المجلس التشريعي الفلسطيني قانوناً يدعم وجود سلطة النقد ويساعدها على ضمان سلامة العمل المصرفي، والحفاظ على الاستقرار النقدي وتشجيع النمو الاقتصادي في فلسطين.
وتسلمت سلطة النقد مهامها في تنظيم عمل القطاع المصرفي، والرقابة على المصارف، ومنح التراخيص لتأسيس بنوك فلسطينية، وتراخيص أخرى للبنوك الوافدة العربية والأجنبية تسمح لها بممارسة العمل المصرفي في الأراضي الفلسطينية وفق القوانين والأنظمة الفلسطينية السارية.
يعمل في الأراضي الفلسطينية -حالياً (أيلول/ سبتمبر 2019)- أربعة عشر بنكاً، موزعة بواقع: سبعة بنوك فلسطينية، وستة بنوك أردنية، وبنك مصري. ومن بين البنوك الأربعة عشر هناك بنكان إسلاميان.

الاندماج المصرفي:

الاندماج المصرفي هو عبارة عن اتحاد يقوم بين مؤسستين مصرفيتين أو أكثر، ينتج عنه تكوين كيان مصرفي جديد بصفة قانونية مستقلة تحت إدارة واحدة.

وقد ينتج عن هذا الدمج زوال إحدى المؤسسات وذوبانها في الكيان الجديد الناشئ عن الدمج.

ومع التقدم التكنولوجي الهائل، وانفتاح أسواق المال العالمية، لجأ العديد من المؤسسات المالية والمصرفية إلى الاندماج وتكوين كيانات عملاقة، في خطوة تهدف إلى مواجهة المنافسة الضارية، والتغلب على مشاكل التعثر.

ومع أن كثيراً من عمليات الدمج المصرفي نجحت على المستويات العالمية والإقليمية والمحلية، إلا أن البعض الآخر لم يكتب له النجاح لأسباب ربما من أهمها عدم الاتفاق على الشكل الإداري للكيان الجديد، أو لعدم توفر البيئة القانونية المواتية.

وفي الرابط التالي: https://bit.ly/2TL4Rdc مثال على إحدى أكبر عمليات الدمج المصرفي بين أكبر مصرفين في ألمانيا "دويتشه بنك" و"كومرتس بنك". (الاقتصادية 2019)

وعملت سلطة النقد الفلسطينية منذ تأسيسها على تدعيم وضع الجهاز المصرفي الفلسطيني، من خلال استصدار القوانين والتعليمات الخاصة بتنظيم العمل المصرفي، فمنذ عام 2002 بدأت بالتخطيط لزيادة رؤوس أموال البنوك العاملة، وإيجاد الحلول للبنوك الصغيرة، فرفعت شعار الاندماج المصرفي في فلسطين. (التميمي، مجلة البنوك في فلسطين، 2002) ص29

وعلى الصعيد المحلي الفلسطيني، شهدت السوق المصرفية عدداً من محاولات الاندماج كتب لبعضها النجاح، وسجلت محاولات أخرى فشلاً.

وقد شجعت سلطة النقد الفلسطينية البنوك المحلية على الاندماج، لتقوية ملاءتها المالية، ورفع رؤوس أموالها، وتمكينها من مواجهة المنافسة.

وفي الرابطين التاليين: https://bit.ly/2knueRU ، https://bit.ly/2lPAhz4 ، مثالان على عملية دمج محلية. المثالان من جريدة (الحياة الجديدة 2016) ووكالة وفا (وفا، 2016).

الفنون الصحفية:

على الصحفي الذي يعمل في الصحافة الاقتصادية، وفي الشؤون المصرفية على وجه التحديد، أن يكون ملماً وعارفاً بالمصطلحات الاقتصادية، وخصوصاً تلك المصطلحات التي تتعلق بالعمل المصرفي وبشؤون المصارف، لا سيما أن الكثير من هذه المصطلحات يتم تداولها باللغة الإنجليزية.

في أحد اجتماعات الهيئة العامة السنوية العادية لبنك من البنوك المحلية، ذهب الإعلاميون لتغطية ذلك الاجتماع، ومعظمهم من العاملين في الصفحات الاقتصادية، وهي ليست المرة الوحيدة التي يتابعون فيها مثل هذه الاجتماعات.

كان من بين الزملاء الصحفيين، زميل ليس ذا خبرة ولا دراية بالصحافة الاقتصادية، وخلال

الاجتماع فُتح باب الأسئلة للصحفيين، فما كان من هذا الزميل إلا أن بادر بالسؤال بحماسة، وكان سؤاله كالتالي:

ما معنى مصطلح (Assets)؟ ما أوقع زملاءه الصحفيين في حرج. كان بإمكان هذا الزميل أن يرجئ سؤاله إلى أن ينتهي الاجتماع ويسأل أحدهم عما يعنيه ذلك المصطلح.

التغطية الخبرية:

في التغطية الخبرية لنشاطات القطاع المصرفي، يتم التركيز على الأرقام كلما توفرت. وشأن التغطية الخبرية في هذا الحقل شأن التغطية في الأخبار التي تتعلق بالقطاعات الاقتصادية الأخرى: كالتأمين، والصناعة، والزراعة، والاستثمار، والخدمات وأسواق المال والأسهم وغيرها. وفي أخبار البنوك تعتبر اجتماعات الهيئات العامة السنوية العادية وغير العادية من أهم الأخبار، كونها تفصح عن البيانات الختامية للبنك، وعن خططه ومشاريعه المستقبلية.

ولا تقتصر التغطيات على جانب الاجتماعات الدورية، إنما أية نشاطات للبنك من قبيل افتتاح فروع جديدة، أو طرح خدمات جديدة، أو توقيع اتفاقيات تعاون ومذكرات تفاهم مع مؤسسات محلية أو خارجية.

ومن المهم هنا أن يُضمّن الصحفي مادته الأخبارية، خلفيات تدعم الخبر الرئيس كالتذكير بأحدث البيانات المالية للبنك، وسعر سهمه عند آخر جلسة تداول في البورصة، وإذا ما كان سهم البنك مدرجاً في السوق المالية.

وتجدون في الروابط الآتية مجموعة من أخبار ونشاطات البنوك: https://bit.ly/2mcbBRh

https://bit.ly/2mjqwt6

التحقيقات الصحفية:

يعتبر التحقيق من أخطر الفنون الصحفية، ليس في الشأن الاقتصادي فحسب إنما في المجالات الأخرى. إنما التحقيق الاقتصادي وتحديداً التحقيقات التي تتعلق بالقطاع المصرفي فهي من أعقدها، إذ تتطلب من الصحفي مزيداً من الحرص على دقة المعلومة، إذ يمكن لمعلومة مغلوطة أن تتسبب في انهيار مؤسسة مصرفية، وهذا سيؤثر على سمعة الجهاز المصرفي ككل.

ومن الضروري أن تتضمن التحقيقات التي تتعلق بالشأن المصرفي أرقاماً دامغة، تؤكد ما ذهب إليه التحقيق، مع تحليل هذه الأرقام ليسهل فهمها من قبل الجمهور، خاصة أن القارئ أو المستمع ينفر من لغة الأرقام إلا إذا كان من أصحاب الاختصاص.

في الرابط الآتي تحقيق صحفي مدعم بالأرقام يتناول سياسة الإقراض في القطاع المصرفي الفلسطيني، ويظهر تركز القروض على الجانب الاستهلاكي، وليس التنموي الإنتاجي.

https://bit.ly/2lQctLq

مسرد مصطلحات خاص بتغطية أخبار البنوك:

- **القروض:** تعامل يتم بين دائن (البنك)، ومدين (المقترض) أفراداً أو شركات، بحيث يمنح الدائن المدين مبلغاً من المال بفائدة محددة، ويتم الاتفاق بين الطرفين على فترة السداد وتاريخ الاستحقاق، بضمانات معينة.
- **الفائدة البنكية (Bank interest):** مقدار النسبة المئوية التي يتم إضافتها على أصل الدَّيْن؛ وتكون عملية احتسابها لمدة سنة ميلادية كاملة، وهي نوعان: البسيطة والمركبة.
- **الودائع (Deposits):** مبلغ من المال يحفظه صاحبه في البنك لمدة محددة أو غير محددة، وفق عقد وشروط بين الطرفين، ويكون ذلك بهدف حفظ المال أو توفيره أو استثماره، وبالتالي يحصل صاحب المبلغ على عائد محدد وفق شروط العقد طيلة وجود المبلغ النقدي في البنك.
- **الدمج المصرفي (merger):** اتفاق بين بنكين أو أكثر يؤدي إلى اتحادهما وذوبانهما إرادياً في كيان مصرفي جديد، بحيث يكون الكيان الجديد ذا قدرة أعلى وفاعلية أكبر على تحقيق أهداف لا يمكن أن تتحقق قبل إتمام عملية تكوين الكيان المصرفي الجديد. وقد يتم الاندماج بتدخل حكومي، أو بإرادة ذاتية من البنوك المندمجة.
- **المرابحة (Cost plus):** عقد بيع بين البنك والزبون يشتري البنك بموجبه، وبطلب من الزبون، سلعة من طرف ثالث، بهدف إعادة بيعه للزبون مقابل هامش ربح متفق عليه مسبقاً.
- **المضاربة (Speculation):** هي شراكة في الربح بين البنك وعميل أو أكثر من الأفراد والشخصيات الاعتبارية، يكون فيها البنك رب مال وفقاً لقواعد المضاربة المعروفة في الفقه الإسلامي.
- **الأصول (Assets):** هي الأشياء ذات القيمة التي يملكها رجل الأعمال أو تملكها الشركة ويمكنه/ها تحويلها بسهولة عند الحاجة إلى نقد.

رابعاً: الشق العملي

نقترح على المحاضر الذي سيدرس هذا المساق تنفيذ واحد أو أكثر من النشاطات التدريبية التالية:

1. تقسيم طلاب الشعبة الدراسية إلى مجموعات، على أن تقوم كل مجموعة بتحضير أسئلة لطرحها على مدير بنك محلي، وكتابة مقابلة صحفية مشتركة وتسليمها.
2. استضافة ممثل عن سلطة النقد الفلسطينية، وتنظيم مؤتمر صحفي له في المحاضرة، وبعد ذلك يكتب الطلبة وقائع المؤتمر التدريبي ويسلمونه للمحاضر وربما يضع على ذلك علامة.
3. تكليف الطلاب بكتابة تقرير إخباري حول صحافة البنوك، ضمن مشابك إخبارية تتعلق بالقروض أو التسهيلات، وحقوق العملاء، وأسعار الفائدة، والمضاربة، والمرابحة، والدمج المصرفي... هذا النشاط مفاهيمي وتدريبي بامتياز وبالإمكان وضع علامة عليه.
4. بالإمكان أيضاً حث الطلاب على واجب منزلي يقوم على جمع (5-10) أخبار خاصة بالبنوك وتقديم ورقة تحليلية عنها.
5. ترتيب زيارات للطلاب لدوائر وأقسام الاقتصاد في وسائل الإعلام، للاطلاع على عملية إنتاج المادة الصحفية فيها، وكيفية تصنيفها من حيث الأهمية، وكيفية التعامل معها.
6. إنتاج صفحة اقتصادية تدريبية إلكترونية من نتاجات الطلاب حول نشاطات البنوك، تحت إشراف مدرس المساق.

خامساً: قراءات إضافية

كتب:

1. النقود والبنوك والمصارف المركزية، تأليف د. سعيد سامي الحلاق، د. محمد محمود العجلوني- عمان. 2010 دار اليازوري.
2. النقود والمصارف، تأليف د. محمود حسين الوادي، د. حسين محمد سمحان، د. سهيل أحمد سمحان. 2010 دار المسيرة..
3. نقود وبنوك، تأليف د. منير إسماعيل أبو شاور، د. أمجد عبد المهدي مساعدة. عمان- 2011. مكتبة المجتمع العربي.
4. إدارة المصارف، تأليف د. محمد الصيرفي. الاسكندرية. 2002 دار الوفاء.
5. سؤال الدمج المصرفي في فلسطين، د. تيسير التميمي. رام الله. 2003 جمعية البنوك.

مؤسسات اقتصادية عربية وأجنبية:

البنك الدولي https://www.worldbank.org

مؤسسة التمويل الدولية https://www.ifc.org

بورصة فلسطين http://www.pex.ps

السياسات الاقتصادية الفلسطينية، معهد أبحاث http://mas.ps

المجلات:

فوربس https://www.forbes.com

أموال الغد https://www.amwalalghad.com

الأهرام الاقتصادي /http://ik.ahram.org.eg

أريبيان بزنس https://arabic.arabianbusiness.com

الإيكونوميست https://www.economist.com

بزنس ويك https://www.bloomberg.com/businessweek

.مجلة البحوث الاقتصادية http://www.univ-oeb.dz

مجلة البنوك في فلسطين http://www.abp.ps

مجلة اتحاد المصارف العربية http://www.uabonline.org/ar/magazine

مجلة رواد الأعمال https://www.rowadalaamal.com

مواقع إخبارية إلكترونية:

السفير الاقتصادي www.alsafeernews.com

بوابة اقتصاد فلسطين https://www.palestineeconomy.ps

ملحق حياة وسوق http://www.alhayat.com

الاقتصاديhttp://www.aliqtisadi.ps

محطات تلفزة اقتصادية:

CNBC عربية https://www.cnbcarabia.com

يورو نيوز https://arabic.euronews.com

يوتيوب:

1. وثائقي حول بنك جولدمان ساكس https://bit.ly/2NvkfoG
2. الاحتياطي الفيدرالي الأميركي https://www.youtube.com/watch?v=RMbkdnVzoUI

قوانين:

1. قانون سلطة النقد الفلسطينية

http://www.pma.ps/Portals/1/Users/002 /2/Legislation/Laws

2. قانون المصارف: https://bit.ly/2lPo3X3

قائمة المصادر والمراجع:

أبو زيد، محمد عبد المنعم . 1996. *الضمان في الفقه الإسلامي وتطبيقاته في المصارف الإسلامية*. القاهرة: مكتبة المعهد.

التميمي، أمجد. 2002. *مجلة البنوك في فلسطين. تقرير صحفي*. رام الله: مجلة البنوك في فلسطين.

الحلاق، سعيد سامي، ومحمد محمود العجلوني. 2010. *النقود والبنوك والمصارف المركزية*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

العصار، رشاد. ورياض الحلبي. 2000. *النقود والبنوك*. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

القزويني، شاكر. 1992. *محاضرات في اقتصاد البنوك*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

بوعتروس، عبد الحق. 2000. *الوجيز في البنوك التجارية*. قسنطينة: مطبوعات جامعة منتوري.

علي، أحمد محمد. 2001. *دور البنوك الإسلامية في مجال التنمية*. جدة: البنك الإسلامي للتنمية.

مراجع الكترونية:

اكويتي . 2018. *نشأة البنوك المركزية، وظائفها وأهم ما يميزها عن بقية البنوك*. 27 آب، 2018. https://bit.ly/2rUTQZJ (تاريخ الوصول 27 آب، 2018).

الحياة الجديدة . 2016. *فروع "التجاري الفلسطيني" رسميا تحت مظلة "بنك فلسطين"*. 11 ،9، 2016. https://bit.ly/32Zdn82 (تاريخ الوصول 20 ،8، 2019).

جريدة الاقتصادية. 2019. 2.04 *تريليون دولار أصول أكبر مصرف ألماني بعد اندماج «دويتشه» و«كومرتس»* 20 ،3، 2019. https://bit.ly/359wZrC (تاريخ الوصول 14 ،9، 2019).

دراسة. "القطاع المصرفي الفلسطيني: نموذج فريد في التكيف مع الأزمات". 12 *http://www.uabonline.org/ar.* 1، 2015. https://bit.ly/33Z22pV (تاريخ الوصول 12 ،1، 2015).

سلطة النقد الفلسطينية. 2018. *الاستراتيجية الوطنية للشمول المالي في فلسطين*. https://bit.ly/2NYJccZ (تاريخ الوصول 16 ،9، 2019).

—نظام المدفوعات https://bit.ly/2Xo91pS (تاريخ الوصول 15 ،9، 2019).

صحيفة الحدث. 2019. *"سلطة النقد تحذر من وجود عملة يورو في السوق الفلسطينية مشتبه بتزييفه. 9 5،* 2015، alhadath.ps/article/98673 (تاريخ الوصول 7 ،12، 2019).

وفـا. 2016 . *بنـكا "فلسـطين " و"التجـاري" يسـتكملان اندماجـا سلسـا بـإشراف سـلطة النقـد* . 18 9، 2016.
https://bit.ly/37fX0az (تاريـخ الوصـول 16 8، 2019).

وكالـة سـبأنت. 2015. *الإعـلان عـن تأسـيس البنـك الوطنـي في الأراضي الفلسـطينية* 25 11، 2015. https://bit.ly/32VTiiX
(تاريـخ الوصـول 25 11، 2015).

وكالـة وفـا. 2019. "النقـد": الإعـلان عـن إعـادة تشـكيل الهيئـة العليـا للرقابـة الشرعيـة 8 9, 2019. https://bit.ly/37hGTcq
(تاريـخ الوصـول 14 9، 2019).

الأسبوع العاشر:

المالية العامة (Public Finance)

إعداد: بكر ياسين إشتية

رئيس قسم الاقتصاد في جامعة النجاح الوطنية

عضو الأمانة العامة للاتحاد العام للاقتصاديين الفلسطينيين

أولاً: أهداف الأسبوع

1. تعريف طلبة دوائر وكليات الإعلام بمفهوم المالية العامة للدولة.
2. التعرف إلى السياسات المالية وأهميتها في التخطيط الاقتصادي والاجتماعي.
3. فهم أدوات السياسات المالية ومكوناتها الرئيسية.
4. فهم مكونات الإيرادات العامة والنفقات العامة ومصادر التمويل المختلفة.
5. التفريق بين عجز الموازنة والدين العام وخدمة الدين العام.
6. التعرف إلى علاقة المالية العامة الفلسطينية باتفاق باريس الاقتصادي.
7. فهم عمق التبعية المالية الفلسطينية للمالية العامة الإسرائيلية.

ثانياً: الخطة التعلمية

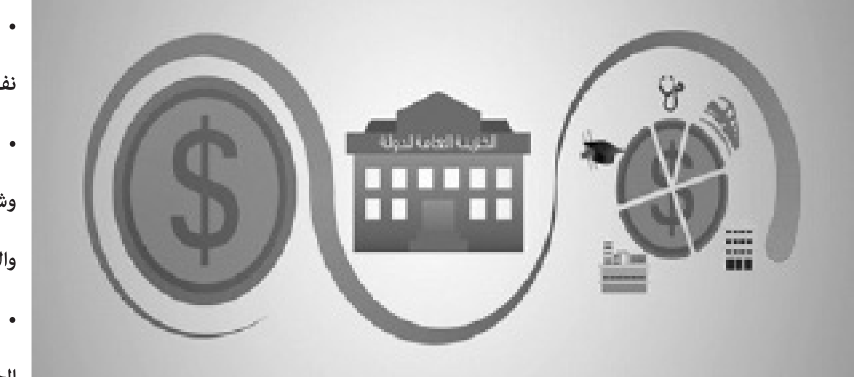
يقسم هذا الأسبوع إلى قسمين: القسم النظري الذي سيرتكز عليه بناء القواعد المفاهيمية للمالية العامة ومكوناتها وأهميتها في مجالات التخطيط الاقتصادي والاجتماعي للدولة، وذلك ضمن فهم متكامل للموازنة العامة بشقيها: النفقات العامة والإيرادات العامة والتي تُبنى عليها كامل السياسات المالية للدولة. وفي هذا الإطار، سيتم تبسيط فهم الموازنة العامة للسلطة الفلسطينية وقراءتها بلغة اقتصادية تمكّن الطالب من تحويل الرقم المالي إلى لغة إعلامية مقروءة للجمهور.

أما الشق الثاني، فيرتكز على ضرورة تطعيم مفردات هذا الأسبوع ببعض المقاربات العملية على واقع المالية العامة الفلسطينية وعلاقتها بالاتفاقيات الاقتصادية المبرمة مع دولة الاحتلال، وهو ما سيتم تسهيله من خلال بعض التدريبات البحثية التي سيتم طرحها داخل المادة العلمية.

وبإمكان أي محاضر يسترشد بهذا المساق أن يزيد أو يحدد عدد محاضرات هذا الأسبوع بمحاضرتين أو أكثر حسب الحاجة، وأن يطور ما يراه مناسباً من أدوات تطبيقية.

ثالثاً: الشق النظري

المالية العامة هي الطريقة التي تدير بها الحكومة مواردها الاقتصادية المحدودة من أجل تحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية بأقصى كفاءة. وهي واحدة من الأدوات السيادية للدولة والتي تسعى من خلالها إلى:



- تعظيم إيرادات الدولة من أجل تغطية نفقاتها الاقتصادية والاجتماعية.
- إعادة توزيع الثروات بين فئات المجتمع وشرائحه وصولاً لحالة من التوازن الاقتصادي والاجتماعي.
- تحفيز القطاعات الاقتصادية المستهدفة في الخطة المالية.

وتعتبر الموازنة العامة الأداة المالية الأبرز لإدارة مالية الدولة، وهي عبارة عن تقدير مفصل ومعتمد لإيرادات الدولة ونفقاتها العامة المتوقعة خلال سنة مقبلة، تحدد من خلالها الدولة أهدافها وسياساتها وبرامجها في كيفية توظيف الموارد وتوزيعها. ونلاحظ من هذا التعريف المبسط أن الموازنة العامة لأي دولة لا بد لها من:

- تقدير: ويكون ذلك من خلال السلطة التنفيذية ممثلة بالحكومة ووزاراتها وكافة مراكز المسؤولية التابعة لها، ويتصدر عملية تنسيق الجهد الحكومي في مجال تقدير إيرادات الدولة ونفقاتها وزير المالية من خلال إعداد مشروع قانون الموازنة العامة.
- الاعتماد: وهو من اختصاصات السلطة التشريعية، أي المجلس التشريعي في الدول البرلمانية، فبمصادقة المجلس على مشروع القانون المقدم من السلطة التنفيذية يتحول المشروع إلى قانون الموازنة العامة.

من هنا يأتي دور الصحافة الاقتصادية في عملية الرقابة على كل من مكونات الموازنة العامة ومراحل إعدادها وتنفيذها، وذلك من أجل نشر الثقافة المجتمعية الرقابية على أداء الحكومة.

الموضوع الأول:
مكونات الموازنة العامة (Public Budget)

تتكون الموازنة العامة للدولة من بندي الإيرادات والنفقات، وتعبّر الإيرادات عن مصادر التمويل المحلي والخارجي المتاحة للدولة، فيما تعبّر النفقات عن أوجه الإنفاق العام للدولة على قطاعات المجتمع وشرائحه.

أولاً: النفقات العامة (Public Spending)

تلعب النفقات العامة للدولة دوراً بارزاً في تحقيق الاستقرار الاقتصادي، كونها أداة مالية فعالة في علاج مشاكل التضخم والانكماش، كما أن لها أثراً مباشراً على تحفيز القطاعات الإنتاجية والاستهلاكية المستهدفة بخطط التنمية، ما يجعلها الأداة الأبرز في إعادة توزيع الثروات بين شرائح المجتمع، من أجل الوصول إلى حالة من العدالة الاقتصادية والاجتماعية. وتقسّم الموازنة العامة الفلسطينية النفقات العامة إلى:

1. نفقات جارية (Current Expenditure):

وهي النفقات الضرورية لتسيير أعمال الحكومة وتمكينها من أداء الخدمات وتنفيذ المشاريع المطلوبة منها (سلامة 2011، 144 – 149). ومن الأمثلة عليها:

- الرواتب والأجور (Wages and Salaries) التي تدفعها السلطة الفلسطينية لموظفي القطاع العام بشقيه المدني والعسكري.



- النفقات التحويلية (Transfers Expenditure)، كمدفوعات الإعانات الاجتماعية والمساهمات الحكومية في صندوق التقاعد وفي التأمين الصحي.
- النفقات التشغيلية (Operating Expenditure) (السلع والخدمات)، كإيجارات المقرات الحكومية، وأثمان المياه والكهرباء والمحروقات، والقرطاسية والصيانة وغيرها.
- النفقات الرأسمالية (Capital Expenditure)، وتشمل امتلاك الأصول الرأسمالية كالمباني والأراضي والمعدات والمركبات.

2. نفقات تطويرية (Development Expenditure):



وتختلف عن باقي أوجه الإنفاق من حيث العمر الافتراضي والعائد الاقتصادي أو الاجتماعي المتوقع على النفقة، ومن الأمثلة عليها النفقات على قطاعي التعليم والصحة من حيث التجهيزات، والإنفاق على البنى التحتية وشبكات الكهرباء والمياه والصرف الصحي، والإنفاق على تجهيز المناطق الصناعية والبنى التحتية الزراعية، وغيرها من أوجه الإنفاق.

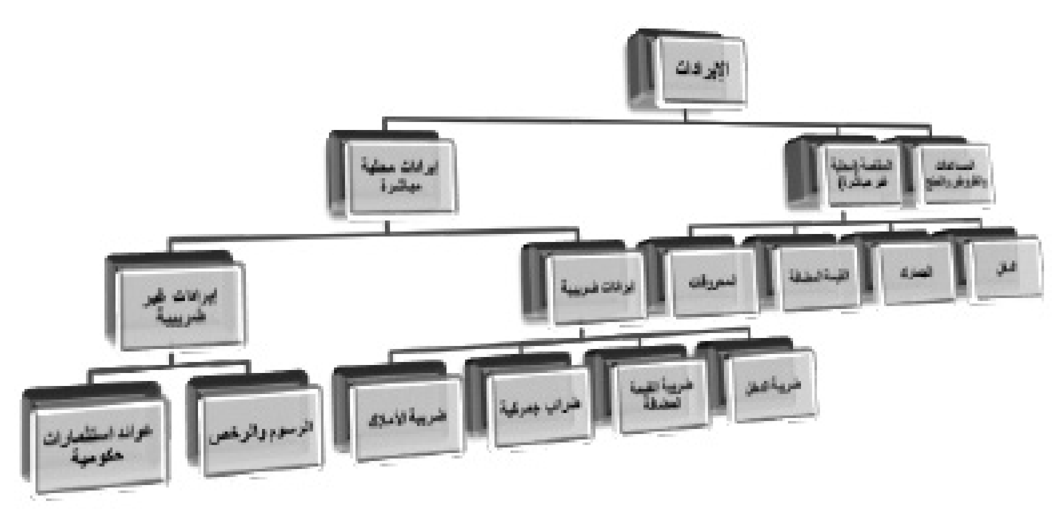
3. خدمة الدين العام:

الدين العام (Government Debt) هو عبارة عن الرصيد غير المسدد لالتزامات الحكومة المالية، وينقسم إلى دين داخلي (الالتزامات المترتبة على الدولة للأفراد والشركات والمؤسسات المحلية)، ودين خارجي (الالتزامات المترتبة على الدولة للأفراد والشركات والمؤسسات والحكومات الأجنبية). (مفتاح 2013، 4)

وعليه فإن خدمة الدين العام تتمثل بسداد الأقساط والفوائد على القروض المحلية والأجنبية.

ثانياً: الإيرادات العامة (Public Revenues)

تُعرّف الإيرادات العامة على أنها الموارد الاقتصادية التي تحصل عليها الدولة على شكل تدفقات نقدية من أجل تغطية النفقات العامة بهدف إشباع الحاجات العامة، فقد تطورت الإيرادات العامة بتطور الفكر الاقتصادي والمالي السائد، فكانت في الفكر الاقتصادي التقليدي مقتصرة على تزويد الخزانة العامة بالأموال اللازمة لتغطية النفقات العامة اللازمة لقيام الدولة بوظائفها الأساسية،



أمـا في ظـل الفكـر الاقتصـادي الحديـث، فقـد أصبحـت الإيـرادات العامـة بجانـب كونهـا أداة للحصـول عـلى الأمـوال العامـة، أداة هامـة مـن أدوات السياسـة الماليـة، تسـتخدمها الدولـة للتأثـير عـلى النشـاطين الاقتصـادي والاجتماعـي حسـب الأهـداف التـي ترغـب الدولـة بتحقيقهـا (الـوادي وعــزام، 2007، 52).

وحسـب وزارة الماليـة الفلسـطينية، تُقسـم الإيـرادات العامـة إلى مكونـات رئيسـية هـي: (وزارة الماليـة 2018)

1. إيرادات محلية مباشرة:

وهـي الإيـرادات التـي تجبيهـا السـلطة الفلسـطينية مـن مواطنيهـا بشـكل مبـاشر مـن داخـل مناطـق ولايتهـا الإدارية، وتقسـم إلى:

أ. إيـرادات ضريبيـة: ومنهـا ضريبـة الدخـل (Income Tax) (نسـبة محـددة تُخصـم مـن كل دخـل اسـتوفى شرط الاقتطـاع) وضريبـة القيمـة المضافـة Value Added Tax (VAT) (نسـبة ثابتـة تضـاف إلى سـعر السـلعة) والضرائـب الجمركيـة (عـلى الـواردات مـن الخـارج) وضريبـة الأمـلاك (عـلى المبـاني والعقـارات).

وهنا يقتضي التنويه إلى الملاحظات التالية:



- ضريبـة القيمـة المضافـة تُفـرض كنسـبة ثابتـة مـن قيمـة كل إضافـة عـلى قيمـة السـلعة أو الخدمـة ضمـن مراحـل الإنتـاج المختلفـة، بحيـث تصـل تلـك الإضافـات في النهايـة إلى السـعر النهـائي للسـلعة أو الخدمـة، مـا يعنـي أنهـا تُدفـع مـن قبـل المسـتهلك النهـائي للمنتِـج أو لمـزوِّد الخدمـة الـذي يلعـب بـدوره دور الوسـيط بـين المسـتهلك والدولـة، حيـث يقـوم بتزويدهـا بمـا دفعـه المسـتهلكون مـن ضرائـب بعـد أن يكـون قـد رفـع سـعر السـلعة بمقـدار تلـك النسـبة.وعـادة مـا يُطلـق عـلى ضريبـة القيمـة المضافـة مصطلـح "الضريبـة العميـاء"، ذلـك أنهـا لا تفـرق بـين المكلَّفـين مـن حيـث مسـتويات دخولهـم، ولا بـين السـلع مـن حيـث كونهـا أساسـية أو كمالية.ومــن الجديــر بالذكــر في هــذا الصــدد أن ضريبــة القيمــة المضافــة في الأراضي الفلسـطينية تبلـغ حاليـاً (عـام 2019) (16%) مـن قيمـة الإضافـات الإنتاجيـة (أي مـن المحصلـة النهائيـة لسـعر السـلعة)، وهـي نسـبة قابلـة للتغيـير وفقـاً لقـرارات الماليـة العامـة لدولـة الاحتـلال، ذلـك أن ضريبـة القيمـة المضافـة في مناطـق السـلطة الفلسـطينية وفقـاً لاتفـاق باريـس الاقتصـادي (وهـو الشـق الاقتصـادي مـن اتفـاق أوسـلو الـذي ينظـم العلاقـات الاقتصاديـة الماليـة والنقديـة والتجاريـة مـع دولـة الاحتـلال) ترتبـط بنسـبة ضريبـة القيمـة المضافـة لـدى دولـة الاحتـلال، مـع هامـش حركـة يسـمح للسـلطة الفلسـطينية تخفيـض تلـك النسـبة بمـا لا يتجـاوز نسـبتين مئويتـين.

نقاش تفاعلي:

ابحث في نسبة ضريبة القيمة المضافة الحالية لدى دولة الاحتلال وأجب عن الأسئلة الآتية:

- **هل تستغل المالية العامة الفلسطينية حالياً هامش النسبتين المئويتين المنصوص عليه باتفاق باريس الاقتصادي؟**
- **إذا كانت الإجابة لا، ما السبب الذي يدفع السلطة الفلسطينية إلى عدم التخفيض بمقدار النسبتين المئويتين؟ وما انعكاسات ذلك على المواطن الفلسطيني؟**
- **ضريبة الدخل تنظم بتشريع ضريبي فلسطيني مستقل غير مرتبط بالقوانين الضريبية لدولة الاحتلال، والهدف منه تحقيق العدالة الضريبية من خلال تقسيم الدخول إلى شرائح متدنية ومتوسطة ومرتفعة، بحيث تزيد نسبة الاقتطاع كلما زادت شريحة الدخل، علماً أنه قد تم تعديل قانون ضريبة الدخل عدة مرات في محاولات للوصول إلى عدالة ضريبية بين المكلفين.**

ب. إيرادات غير ضريبية: كإيرادات الرسوم والرخص وعوائد الاستثمارات الحكومية.

2. إيرادات محلية غير مباشرة (المقاصة):

إيرادات المقاصة في الموازنة العامة تعبر عن مستحقات ضريبية للسلطة الفلسطينية يجبيها نيابة عنها الجانب الإسرائيلي وفق تفاهمات اتفاق باريس الاقتصادي.
وقد عرفتها وزارة المالية الفلسطينية بأنها عبارة عن "الإيرادات التي يتم تحصيلها نتيجة المعاملات التجارية بين السلطة الفلسطينية والجانب الإسرائيلي، ويتم تحويلها إلى وزارة المالية وفقاً لجلسات المقاصة الشهرية، بحيث تشمل الجمارك، وضريبة القيمة المضافة، وضريبة المحروقات، وضريبة الشراء، إضافة إلى ذلك ضريبة الدخل التي تقتطع من العاملين الفلسطينيين داخل الخط الأخضر". (وزارة المالية، الموقع الرسمي)

ويمكن تبسيط أوعية المقاصة على الشكل التالي:

- **الجمارك: ويقصد بها الضرائب الجمركية التي يدفعها المستورد الفلسطيني على المعابر التي يسيطر عليها الجانب الإسرائيلي، حيث يقوم الجانب الإسرائيلي بإرجاع (97%) من تلك الجمارك إلى خزينة السلطة الفلسطينية، ويحتفظ بـ(3%) بدل نفقات إدارية ورسوم تحصيل.**
- **ضريبة القيمة المضافة: وهنا تكون الضريبة على المنتجات الإسرائيلية التي تدخل إلى الأراضي الفلسطينية، حيث يدفع التاجر الفلسطيني ثمن تلك المنتجات للجانب الإسرائيلي**

شـاملة لضريبـة القيمـة المضافـة، ويحصـل بالمقابـل عـلى فاتـورة مـن البائـع الإسرائيـلي تسـمى "فاتـورة المقاصـة"، عندهـا يسـلم التاجـر الفلسـطيني تلـك الفواتـير إلى وزارة الماليـة الفلسـطينية، التـي تقـوم بدورهـا باسـترجاعها مـن الخزينـة الإسرائيليـة إلى خزينـة السـلطة الفلسـطينية.

- ضريبـة المحروقـات أو كـما تـم تعريفهـا بضريبـة "البلـو"، وهـي ضريبـة مسـتحدثة عـلى المحروقـات مـن قبـل الجانـب الإسرائيـلي، تقـدر بــ(3 شـواقل) عـن كل لـتر محروقـات مبـاع. وبمـا أن السـلطة الفلسـطينية تحتكـر عمليـة شراء المحروقـات مـن شركـة محروقـات إسرائيليـة، فإنهـا تقـوم بتسـليم وزارة الماليـة الإسرائيليـة كافـة فواتـير مشـترياتها مـن المحروقـات لتسـتعيد بعدهـا تلـك الضريبـة (البلـو) مـن الجانـب الإسرائيـلي.
- ضريبـة الدخـل: وهـي ضريبـة يفرضهـا الجانـب الإسرائيـلي عـلى كل عامـل فلسـطيني يعمـل داخـل الخـط الأخـضر بتصريـح عمـل، حيـث يتـم إرجـاع (75%) مـن تلـك الضرائـب للجانـب الفلسـطيني، وتحتفـظ حكومـة الاحتـلال بــ(25%) منهـا.

ابحث وناقش:

كيـف يتـم توزيـع مقاصـة ضريبـة الدخـل عـلى العمالـة الفلسـطينية داخـل المسـتعمرات الإسرائيليـة في الضفـة الغربيـة؟ لمـاذا تختلـف تلـك التقسـيمة عـن حالـة العمالـة الفلسـطينية داخـل الخـط الأخـضر؟

3. المساعدات والقروض والمنح:

عندمـا تتفـوق النفقـات المقـدّرة عـلى الإيـرادات المتوقعـة، نقـول إن هنـاك عجـزاً في الموازنـة (Budget Deficit)، وهـو مـا يحـدث عـادة في موازنـات السـلطة الفلسـطينية، حيـث تلجـأ الحكومة إلى تغطيـة هـذا العجـز مـن خـلال المسـاعدات والمنـح المقدمـة مـن الـدول والمنظـمات الدوليـة، أو مـن خـلال الاقـتراض المحـلي أو الأجنبـي. أي أن عـلاج عجـز الموازنـة العامـة تترتـب عليـه مشـكلة أخـرى تتمثـل بالمديونيـة وخدمـة الديـن العـام كـما سـنرى لاحقـاً.

الموضوع الثاني:
دورة إعداد الموازنة العامة:

تمر الموازنة العامة بالعديد من المراحل والإجراءات القانونية تتلخص بالمراحل التالية:

1. مرحلة الإعداد والتحضير (سلطة تنفيذية)

وتبدأ بإصدار تعليمات من وزير المالية لكافة الوزارات (مراكز المسؤولية)، للعمل على تحضير موازناتها للسنة المالية المقبلة، تليها عملية تجميع الموازنات لمختلف الوزارات، ومن ثم تقديمها بشكلها النهائي على شكل "مشروع قانون الموازنة العامة" لمجلس الوزراء تمهيداً لعرضها على البرلمان لإقرارها.

2. مرحلة الاعتماد والمصادقة (سلطة تشريعية)

وتبدأ بتقديم مجلس الوزراء مشروع قانون الموازنة العامة إلى المجلس التشريعي الذي يعقد بدوره جلسة خاصة لمناقشة المشروع والتصويت على كل باب أو بند من بنوده بشكل منفصل، فإما أن يُقِرّ المجلس التشريعي البند، أو يعيده لمجلس الوزراء للتعديل. وبمجرد اعتماد ومصادقة المجلس التشريعي، يتحول مسمى مشروع القانون إلى "قانون الموازنة العامة". ومن اللافت للانتباه هنا أن القانون الأساسي الفلسطيني ينقل صلاحيات التشريع إلى رئيس السلطة الفلسطينية في حال تعذر انعقاد جلسات المجلس التشريعي (كحالة الانقسام الفلسطيني)، حيث تحال مهمة الاعتماد والمصادقة على مشروع قانون الموازنة إلى مكتب الرئيس الذي بدوره يصدر "قراراً بقانون الموازنة العامة".

3. مرحلة التنفيذ (سلطة تنفيذية)

وهي مرحلة تقع بالكامل على عاتق وزارة المالية التي تضع أنظمة وإجراءات الدفع والاستلام من خلال أوامر وحوالات مالية، إضافة إلى إدارة مصادر التمويل المختلفة وضبطها.

4. مرحلة الرقابة على التنفيذ (سلطة تنفيذية وتشريعية)

حيث تقوم وزارة المالية بإصدار التقارير الشهرية والربعية والحساب الختامي (الميزانية العامة) الذي يعرض على كل من المجلس التشريعي وديوان الرقابة المالية والإدارية ودائرة الرقابة الداخلية بوزارة المالية، وذلك من أجل متابعة مدى انحراف أو انسجام التنفيذ الفعلي للموازنة التي وُضعت بداية العام مع التنفيذ الفعلي لها على الأرض.



الموضوع الثالث: قيود على المالية العامة الفلسطينية في اتفاق باريس الاقتصادي

نص بروتوكول باريس الاقتصادي الموقع بين الجانبين الفلسطيني والإسرائيلي على العديد من البنود التي تحد من قدرة السلطة الفلسطينية على السيطرة على سياساتها المالية، ومن الأمثلة على ذلك:

1. تحكّم الجانب الإسرائيلي بأكثر من نصف الموارد المالية للسلطة الفلسطينية، والمتمثل ببند المقاصة الذي طالما استخدمته دولة الاحتلال لابتزاز السلطة الفلسطينية في مطالبها السياسية والوطنية.

ويظهر هذا التحكّم عند تتبع بنود النفقات في الموازنة العامة الفلسطينية، حيث نجد أن هناك بنداً مستحدثاً تحت مسمى "صافي الإقراض" يمثل اقتطاعات وقرصنة إسرائيلية من مستحقات الجانب الفلسطيني من المقاصة بدل متأخرات على الهيئات المحلية دون أي مسوّغ قانوني لاقتطاعها.

2. الغلاف الجمركي الموحد بين الجانبين الفلسطيني والإسرائيلي والذي ينص على إلغاء الضرائب الجمركية على التبادلات التجارية بين الطرفين الفلسطيني والإسرائيلي، مع إلزام الجانب الفلسطيني باتباع السياسات الجمركية الإسرائيلية في تبادلاتها التجارية مع العالم الخارجي (ويستثنى من ذلك سلعة السيارات التي يحق للجانب الفلسطيني فرض النسب الجمركية التي يراها مناسبة عليها).

ومن المعلوم أن الضرائب الجمركية تستخدم من قبل الدول كسياسات حمائية لحماية منتجاتها الوطنية من المنافسة الأجنبية، فتجد أن نسبة الجمارك المفروضة على الواردات التي يتوفر بدائل وطنية لها مرتفعة نسبياً، في حين تنخفض نسبة الجمارك على السلع الأساسية التي لا تتوفر لها بدائل وطنية، أو على مدخلات الإنتاج للصناعات الوطنية.

وفي الحالة الفلسطينية، تتحكم دولة الاحتلال بالنسب الضريبية بما يخدم سياساتها الإنتاجية، في حين يُحرم الجانب الفلسطيني من استخدام تلك السياسات الحمائية.

3. ضريبة القيمة المضافة في المناطق الفلسطينية التي ربطها بروتوكول باريس الاقتصادي بالنسبة المفروضة لدى دولة الاحتلال، مع هامش حركة فلسطينية لا يتجاوز نسبتين مئويتين. والمشكلة في هذا البند أنه لم يأخذ في الاعتبار الفارق الكبير في مستويات الدخل بين الطرفين، فمتوسط دخل الفرد في دولة الاحتلال يتجاوز 20 ضعف متوسط دخل المواطن الفلسطيني، الأمر الذي يعني أن ضريبة القيمة المضافة السائدة تتناسب مع مستوى الدخل الإسرائيلي، في حين تشكل عبئاً كبيراً على المواطن الفلسطيني.

4. سيطرة الاحتلال الإسرائيلي على المعابر والموانئ التجارية حرمت الجانب الفلسطيني من القدرة على التواجد على تلك المعابر من أجل المتابعة والرقابة على الضرائب الجمركية المتحصلة من المستورد الفلسطيني، الأمر الذي فتح الباب واسعاً للتهرب الضريبي والتهريب الجمركي لصالح الخزينة الإسرائيلية. علماً أن التقديرات تشير إلى أن المالية العامة الفلسطينية تخسر سنوياً ما يقارب نصف مليار دولار نتيجة عدم وجود تمثيل فلسطيني على المعابر والموانئ التجارية.

الموضوع الرابع:
قراءات في الموازنة العامة الفلسطينية

سنتناول في هذا الإطار بعض القراءات المالية للموازنة العامة الفلسطينية ضمن رؤية إعلامية تهم شرائح واسعة من الأفراد والمؤسسات المهتمة والمتابعة لطريقة إدارة الحكومة لبندي الإيرادات والنفقات، وذلك من خلال:

أولاً: تحليل هيكل الإيرادات والنفقات

يُظهر جدول (1) (وزارة المالية، 2018) ملخص الموازنة العامة للعام 2018، حيث تم تقسيم الموازنة إلى ثلاثة أقسام هي:

1. إجمالي النفقات الجارية والتطويرية.
2. الإيرادات العامة قبل الدعم والتمويل، أي قبل تلقي أي مساعدات أو منح لدعم الموازنة.
3. بند المساعدات والمنح.

ويمكن في هذا الجدول ملاحظة الكثير من التفاصيل التي تسترعي اهتمام المتابعين مثل:



1. يُظهر الجدول تفوقاً واضحاً في حجم النفقات (Expenses) المتوقعة للعام 2018 (والتي بلغت خمسة مليارات وأربعة وعشرين مليون دولار) على بند الإيرادات (Revenue) المتوقعة لذات العام والبالغة (3.75 مليار دولار)، وفي هذه الحالة نقول إن الموازنة غير متوازنة، أي أن هناك عجزاً في الموازنة بقيمة الفرق بين الإيرادات والنفقات، وهو ما يظهر من خلال الجدول في بند العجز قبل التمويل والذي يقدر بنحو 1.273 مليار دولار.
2. عادة ما تلجأ الحكومة الفلسطينية للدول المانحة من أجل الحصول على دعم لتمويل عجز الموازنة، وهو ما نلاحظه من بند المنح والمساعدات التي قُدّرت بنحو 775 مليون دولار، بواقع 600 مليون دولار لدعم الموازنة الجارية (كالرواتب والأجور والنفقات التشغيلية)، و175 مليون دولار على شكل منح لتمويل النفقات التطويرية.المساعدات والمنح لا تكفي عادة لتمويل كامل عجز الموازنة، ويظهر ذلك من خلال بند الفجوة التمويلية الذي قُدّر بنحو 498 مليون دولار، وهو عبارة عن حاصل طرح المساعدات والمنح من العجز قبل التمويل.
3. تبقى للحكومة الفلسطينية أداة أخيرة من أجل تمويل عجزها المالي أو الفجوة التمويلية، ويكون ذلك من خلال الاقتراض من المصارف المحلية والأجنبية، ومن المعلوم أن هذا الاقتراض يتراكم على مدى السنوات ليشكل ما يُعرف بالدين العام، وهو دين يترتب عليه تسديد فوائد لتلك القروض، أي خدمة الدين العام.

جدول (1): الإيرادات والنفقات العامة للعام 2018

المؤشر	بالمليون دولار
1. نفقات جارية وصافي الإقراض	4494
- رواتب وأجور	2188
- تشغيلية	664
- تحويلية	1370
- صافي الإقراض	250
- نفقات رأسمالية	22
2. نفقات تطويرية	530
الإيرادات العامة/ قبل الدعم والتمويل	3751
1. إيرادات محلية (بعد الإرجاعات الضريبية	1207
2. مقاصة	2544
العجز قبل التمويل	-1273
(الدعم) منح ومساعدات	
1. مساعدات لدعم الموازنة الجارية	600
2.منح لتمويل المشاريع	175
3.إجمالي المساعدات والدعم	775
الفجوة التمويلية/ بعد التمويل	-498

ولنحصل على قراءة مقارنة لمكونات بنود الإيرادات والنفقات، لا بد من احتساب النسب المئوية لكل مكوّن منها، وهو ما يظهر في الجدول (2) الذي يقودنا إلى النتائج التالية:

1. تشكل النفقات الجارية (وهي نفقات استهلاكية وتشغيلية) نصيب الأسد من مجموع الإنفاق العام بنسبة وصلت إلى (89.5%)، في حين لم تتجاوز النفقات التطويرية (10.5%) من مجموع الإنفاق العام، علماً أن النفقات التطويرية يُعوَّل عليها من أجل إحداث تنمية اقتصادية واجتماعية وخلق فرص عمل.
2. تشكل فاتورة الرواتب والأجور عبئاً مالياً ثقيلاً على المالية العامة للسلطة الفلسطينية، حيث تشكل (48.7%) من إجمالي النفقات الجارية، الأمر الذي يعكس فائض توظيف في القطاع العام (بطالة مقنعة) نتيجة ضعف قدرة القطاع الخاص الفلسطيني على استيعاب الداخلين الجدد لسوق العمل من خريجي مدارس وجامعات وكليات ومعاهد.

3. تشكل الإيرادات العامة (المحلية والمقاصة) أكثر من (74%) من هيكل الإنفاق العام، وهي إيرادات ممولة بالكامل من الضرائب والرسوم المفروضة على المواطن الفلسطيني، الأمر الذي يعطي المواطن الحق في الرقابة على أداء المالية العامة الحكومية من خلال إعلام اقتصادي ناضج في ظل غياب أو ضعف مؤسسات التشريع والرقابة في البلد.

جدول (2): احتساب بعض النسب من الموازنة العامة للعام 2018

المؤشر	بالمليون دولار
إجمالي النفقات	5024
1. نفقات جارية وصافي الإقراض	4494
كنسبة من إجمالي النفقات	%89.5
- رواتب وأجور	2188
كنسبة من النفقات الجارية	%48.7
- تشغيلية	664
- تحويلية	1370
- صافي الإقراض	250
- نفقات رأسمالية	22
2. نفقات تطويرية	530
كنسبة من إجمالي النفقات	%10.5
الإيرادات العامة/ قبل الدعم والتمويل	3751
كنسبة من إجمالي النفقات	%74.6
1. إيرادات محلية (بعد الإرجاعات الضريبية)	1207
2. مقاصة	2544
كنسبة من الإيرادات العامة	%67.8
العجز قبل التمويل	-1273
(الدعم) منح ومساعدات وقروض ومتأخرا	
مساعدات لدعم الموازنة الجارية	600
منح لتمويل المشاريع	175
إجمالي المساعدات والدعم	775
كنسبة من النفقات العامة	%15.4
الفجوة التمويلية/ بعد التمويل	-498

4. شكلت إيرادات المقاصة قرابة (68%) من مجموع الإيرادات العامة، وهي النسبة التي تتحكم من خلالها دولة الاحتلال بالتدفقات النقدية لخزينة السلطة الفلسطينية. وكثيراً ما تستخدم دولة الاحتلال بند المقاصة للضغط على القيادة الفلسطينية في مواقفها السياسية والوطنية، الأمر الذي يضعف من قدرة السلطة الفلسطينية على بناء خطط وإستراتيجيات إنفاق تنموية طويلة الأجل.
5. من المتوقع أن تتلقى السلطة الفلسطينية في العام المالي 2018 مبلغ (775) مليون دولار كمساعدات ومنح خارجية من أجل تمويل عجز الموازنة العامة، وهو مبلغ يشكل (15.4%) من فاتورة الإنفاق العام للسلطة الفلسطينية، علماً أن هذه النسبة في سنوات سابقة كانت تتجاوز (50%)، ما يعني تراجعاً ملموساً في رغبة المانحين بتقديم الدعم للسلطة الفلسطينية، وإنذاراً صريحاً بضرورة البدء بالبحث عن بدائل محلية لتمويل العجز في التمويل.

ثانياً: خدمة الدين العام

من المفيد في هذا التسلسل أن نتنبه للفجوة التمويلية التي أرهقت كاهل المالية العامة الفلسطينية على مدى السنوات السابقة بدين عام ثقيل ترتب عليه التزام الموازنة العامة بخدمة الدين العام. والجدول التالي يوضح تفاصيل الدين العام المتراكم على السلطة الفلسطينية منذ نشأتها حتى نهاية العام 2018. (عبد الكريم، 2019، ص19)

جدول (3): حجم الدين العام الفلسطيني (بالمليون دولار)

السنة	الدين العام المحلي	الدين العام الخارجي	مجموع الدين العام	نسبة الدين إلى الناتج المحلي الإجمالي	خدمة الدين العام (سنوي)	حصة الفرد من الدين (دولار)
2018	1337.9	1032	2369.9	%16	48	488

نلاحظ من الجدول السابق أن الدين العام يشكل عبئاً على الأجيال القادمة، فهو بند تقوم من خلاله الحكومة بتأجيل التزاماتها المالية لا حلّها، ويتضح ذلك من نسبة الدين العام إلى الناتج المحلي الإجمالي والبالغة (16%)، علماً أن



قانون الدين العام الفلسطيني للعام 2005 ينص على أن رصيد الدين العام القائم يجب ألا يتجاوز 40% من الناتج المحلي الإجمالي.

ثالثاً: حصة قطاعات مختارة من الإنفاق العام

يوضح الجدول (4) حصص قطاعات مختارة من الوزارات (مراكز المسؤولية) من مجموع الإنفاق العام، ومن خلال النسب المحتسبة بالجدول يمكن ملاحظة الأمور التالية:

جدول (4): حصة قطاعات مختارة من الإنفاق العام

الوزارة (مركز المسؤولية)	(بالمليون دولار) ٢٠١٨	نسبة إلى مجموع النفقات العامة
الصحة	489.8	%9.7
التعليم	918.0	%18.3
التنمية الاجتماعية	421.4	%8.4
الزراعة	48.8	%1.0
الداخلية والأمن	990.5	%19.7
إجمالي النفقات العامة في الموازنة	5,024	

1. يشكل الإنفاق على المؤسسة الأمنية قرابة 20% (أي الخمس تقريباً) من مجموع الإنفاق العام للسلطة الفلسطينية، ويرجع ذلك في المقام الأول إلى تضخم عمليات التوظيف في الأجهزة الأمنية، حيث بلغ عدد منتسبي المؤسسة الأمنية في موازنة العام 2018 قرابة 65 ألف موظف أمن (علماً أن إجمالي عدد موظفي السلطة الفلسطينية المدنيين والعسكريين لنفس العام بلغ 133 ألف موظف)، الأمر الذي شكّل عبئاً كبيراً على أوجه الإنفاق لباقي مراكز المسؤولية.



2. على الرغم من أن قطاع الزراعة يعد قطاع الأمن الغذائي، وهو القطاع الذي نعوّل عليه في جهود الانفكاك الاقتصادي عن دولة الاحتلال، إلا أن مخصصات وزارة الزراعة في الموازنة العامة للعام 2018 لم تتجاوز 1% من مجموع الإنفاق العام، الأمر الذي يثير تساؤلات كبيرة حول مدى جدية المالية العامة الفلسطينية في برامجها وخططها في تعزيز مقومات اقتصاد التنمية والصمود والانفكاك.
3. يمثل الإنفاق على التعليم والصحة عصب العدالة الاجتماعية، وعصب التمكين والتنمية المنشودة، ويكون ذلك من خلال توفير

نوعيـة حيـاة صحيـة وتعليميـة أفضـل للمواطنـين، الأمـر الـذي يتطلـب إنفاقـاً أكـبر عـلى التأمينـات الصحيـة وتجهيـز المستشـفيات والمراكـز الصحيـة واسـتقطاب الكـوادر الطبيـة الكفـؤة، إضافـة إلى توفـير التعليـم المجـاني لطلبـة المـدارس وبنـاء مـدارس في كافـة التجمعـات السـكانية وتجهيزهـا بالبنـى التحتيـة والوسـائل التعليميـة المسـاندة والكـوادر البشريـة المؤهلة. كل ذلـك يتطلـب مخصصـات أكـبر لـوزارتي الصحـة والتربيـة والتعليـم، إضافـة إلى مخصصـات أكـبر لـوزارة الزراعـة، ويكـون ذلـك مـن خـلال ترشـيد الإنفـاق لبعـض مراكـز المسـؤولية (وعـلى رأسـها المؤسسـة الأمنيـة) مـن أجـل إعـادة تخصيـص وتوجيـه المـوارد الماليـة في الموازنـة العامـة وجهـة تنمويـة تمكينيـة.

4. شـكلت مخصصـات وزارة التنميـة الاجتماعيـة 8.4% مـن مجمـوع النفقـات العامـة للعـام 2018، وهـي نسـبة مرتفعـة مـن حيـث قيمتهـا المطلقـة، لكـن عنـد الخـوض في تفاصيـل هـذا الرقـم مـن المصـادر الرسـمية، نجـد أن مخصصـات التنميـة الاجتماعيـة انصبّـت في المقـام الأول عـلى الجهـود الإغاثيـة وبرامـج المسـاعدات النقديـة لـلأسر الفقـيرة، في حـين أن المطلـوب مـن الـوزارة تعزيـز برامـج التمكـين الاقتصـادي للفئـة المسـتهدفة، وعليـه يكـون المطلـوب مـن الـوزارة إعـادة تخصيـص مواردهـا الماليـة ضمـن برامـج تشـغيلية قـادرة عـلى خلـق فـرص عمـل ومصـادر دخـل مسـتدامة لـلأسر المعـوزة.

وظيفة منزلية:

تتبـع مخصصـات قطاعـي التعليـم والصحـة للسـنوات العـشر الماضيـة وقـم بإعـداد تقريـر صحفـي حـول الموضـوع.

أمثلة لمواد صحفية حول المالية العامة الفلسطينية:

في هـذا الجـزء، سـتحصل عـلى روابـط لمـواد صحفيـة تناولـت الماليـة العامـة الفلسـطينية بطريقـة مهنيـة عاليـة، وبالتـالي يمكـن الاسترشـاد بهـا في عمليـة تنـاول الرقـم الاقتصـادي في الكتابـة الصحفيـة.

1. أثر وقف المساعدات الخارجية على الموازنة مبالغ فيه (موقع بوابة اقتصاد فلسطين).

https://bit.ly/2rv5rhV

2. عسكرة الاقتصاد الفلسطيني وإخفاقات التنمية (موقع الجزيرة نت).

https://bit.ly/2Q2Uyhu

3. سبعة أشهر على أزمة المقاصة.. ماذا تقول الأرقام؟ (الأيام).

https://bit.ly/2NvyKtb

رابعاً: الشق العملي

بإمكان مدرس المساق أن يطلب من الطلاب عمل إحدى الوظائف التالية:

1. هل تلتزم الحكومة الفلسطينية بالخطوات والمراحل القانونية المطلوبة من أجل الإعداد والرقابة على الموازنة العامة؟ ناقش ذلك من خلال تقرير أو تحقيق صحفي.
2. قامت وزارة التنمية الاجتماعية مؤخراً بعمل برنامج التمكين الاقتصادي للفئات المستهدفة. تتبع درجة التزام الإنفاق الفعلي للوزارة مع الأهداف والبرامج الموضوعة من أجل التمكين الاقتصادي.
3. قم بزيارة إلى جهاز الضابطة من أجل إعداد تقرير ميداني حول موضوع التهرب الضريبي والتهريب الجمركي ودور الجهاز في مكافحة هذه الظاهرة.
4. ظهرت مؤخراً في العديد من دول العالم فكرة "الموازنة التشاركية". ابحث في هذا النوع من الموازنات ومدى إمكانية تطبيقه للحالة الفلسطينية.

خامساً: قراءات إضافية

- كتاب "الإنفاق الحكومي على القطاع الاجتماعي من منظور العدالة الاجتماعية" الصادر عن الائتلاف من أجل النزاهة والمساءلة (أمان) عام 2018 للباحث بكر إشتية، حيث تناول الكتاب تتبعاً لهيكل ومبنى إيرادات السلطة الفلسطينية ونفقاتها خلال السنوات العشر الماضية. وقسّم الكتاب هيكل الإنفاق إلى مراكز المسؤولية ذات العلاقة المباشرة بنوعية الحياة المقدمة للمواطن من تعليم وصحة وشؤون اجتماعية وعمل وشؤون المرأة، ومراكز مسؤولية استهلاكية جارية ترهق كاهل الحكومة وتحد من قدرتها على إحداث عدالة اجتماعية.

وخلص الكتاب إلى العديد من التوصيات العملية والمتعلقة بآليات إعادة استغلال وتخصيص الموارد المالية النادرة في فلسطين بين قطاعات الإنفاق المختلفة، بما يضمن قدرة أكبر على إحداث تنمية بشرية أكثر وانعتاق أكبر عن دولة الاحتلال.

- سلسلة موازنات المواطن الصادرة عن المبادرة الفلسطينية لتعميق الحوار العالمي (مفتاح)، والتي تستعرض بطريقة مختصرة ومبسطة أهم مؤشرات الإيرادات والنفقات العامة لمراكز المسؤولية ذات العلاقة بالبعد التنموي. وتتميز تلك الإصدارات بابتعادها عن استخدام المصطلحات المتخصصة في استعراض الأداء المالي، وذلك بهدف تبسيط محتوى الموازنة العامة للمواطن الذي يجب أن يكون شريكاً في الرقابة على الأداء المالي للسلطة الفلسطينية. ويمكن متابعة تلك التقارير من خلال موقع المبادرة: http://www.miftah.org/arabic/

- قد يكون من المفيد حضور البرامج المصورة التالية، التي تبسط بعض المفاهيم الواردة في هذا الأسبوع التعليمي:

Components of the Government Budget - https://bit.ly/2QXzOrp

Understanding Public Finance - https://bit.ly/38c9QX3

قائمة المصادر والمراجع:

إشتية، بكر. 2018. *الإنفاق الحكومي على القطاع الاجتماعي من منظور العدالة الاجتماعية*، المبادرة الفلسطينية لتعميق الحوار العالمي (مفتاح)، رام الله.

أمان، الائتلاف من أجل النزاهة والمساءلة. 2013. *دليل المواطن للموازنة العامة*. https://bit.ly/2CwtnDT

عبد الكريم، نصر. 2019. *واقع الدين العام ومتأخرات القطاع الخاص في فلسطين*، الائتلاف من أجل النزاهة والمساءلة– أمان، رام الله.

محمود، رأفت سلامة. 2011. *المحاسبة الحكومية*. عمان: دار المسيرة.

الوادي، محمود حسين. 2007. *مبادئ المالية العامة*. عمان: دار المسيرة.

وزارة المالية الفلسطينية، 2018. *كتاب الموازنة العامة*.

الأسبوع الحادي عشر:

مفاهيم العلاقات العامة والإعلان والتسويق والدعاية

إعداد: د. شادي أبو عياش

عميد كلية الإعلام في جامعة القدس المفتوحة

أولا: اهداف الاسبوع

1. تعريف الطلبة على المفاهيم المتصلة بالعلاقات العامة ووظائفها في بناء صورة المؤسسة وصناعة الجمهور ونماذجها.
2. اطلاع الطلبة على طرق ادارة الازمات في العلاقات العامة التي قد يكونوا أحد موظفيها بعد التخرج.
3. تعليم الطلبة كيفية ادارة العلاقات العامة الرقمية وحملاتها وطرق التسويق فيها وادارة محتواها.
4. تمكين الطلبة من فهم اساسيات الإعلان والتسويق والدعاية التي قد تكون أحد مهمات وظائفهم في العلاقات العامة والصحافة الاقتصادية في المستقبل.

ثانيا: الخطة التعلمية

يهدف هذا الفصل الى توفير الفرصة للطالب على التعرف على أبرز المفاهيم في حقول العلاقات العامة والاعلان والتسويق والدعاية، عبر المزاوجة بين المفهوم وتطبيقاتها من امثلة حية.

اقترح على مدرس المساق ان يعتمد في إدارة المحاضرات لهذا الأسبوع على الشقين النظري والعملي. في الشق النظري يقوم المدرس باستعراض المفاهيم الواردة في النص خلال النصف الأول من اللقاء، يتبعه نقاش للأمثلة والنماذج المشار اليها.

ويمكن أيضًا ان يختار المدرس نموذجا او نموذجين من قصص او تقارير صحفية تناولت حملات لشركات او مؤسسات محلية بغرض نقدها والتعرف على مدى التزام المحتوى الصحفي بالمعايير المهنية وابتعاده عن الترويج لحملات هذه المؤسسة في القصة/التقرير.

اما الشق الثاني من اللقاء فيقترح ان يقسم الطلبة الى مجموعات عمل، بحيث تقوم كل مجموعة باختيار مؤسسة عامة او خاصة او أهلية سواء كانت محلية ام عالمية، ليتم تطبيق مفاهيم وممارسات العلاقات العامة التي ناقشوها عليها بحيث يحلل الطالب مدى توافق تطبيقات العلاقات العامة في هذه المؤسسات.

وفي ذات السياق، تختار مجموعات العمل مجموعة من الإعلانات المتميزة من على منصات التواصل الاجتماعي او المواقع الالكتروني بغرض تحليلها من حيث الرسالة والجمهور المستهدف والجماليات التي تم توظيفها في الإعلان.
كما يفضل ان يستضيف المدرس خلال اللقاء خبيرا محليا من اقسام التسويق في الشركات المحلية للحديث عن توظيف التسويق للإعلام الرقمي واساسيات التكامل بين دوائر التسويق وزميلاتها في العلاقات العامة والاعلان.

ثالثا: الشق النظري

قبل الشروع في تقديم اهداف الأسبوع الدراسي ومحتواه وأقسامه، أقدم نصيحة لطلبة المساق قد تكون ذات فائدة في نقدهم وتقييمهم لأي محتوى اعلامي يقابلونه بغرض التعرف على الهدف منه ورسالته ومبتغاه. وهذه النصيحة تكمن في دعوة طلبة الإعلام الى العودة الى محتوى اول مساق درسوه في كليات ودوائر الاعلام، وهو: "مدخل الى الاعلام" او "المدخل الى علم الاتصال" ومراجعة نموذج العملية الاتصالية التي طرحها لاسويل، والذي يقوم على أساس تحليل أي رسالة عبر تفكيكها وتحديد عناصرها الأساسية لمعرفة من يقول، وماذا يقول، ولمن يقول، وعبر أي وسيلة وما هو تأثير هذا القول. بمعنى ابسط تفكيك المحتوى عبر تحديد المرسل، والمستقبل والرسالة والوسيلة وتأثير الرسالة (Lasswell 1948, 37).
وقد يكون تطبيق هذا النموذج أقصر الطرق لتحليل رسالة المحتوى الإعلامي والتعرف على الغرض منها وجمهورها المستهدف سواء جاءت على شكل محتوى (نصوص ومحتوى بصري اخر من صور وفيديو info graph وغيره) معلوماتي اخباري او رسالة علاقات عامة صادرة عن مؤسسة او اعلان او دعاية. وقد لا يكفي تحليل محتوى الرسالة دون التعرف على الفروقات بين مجالات عمل حقول الاعلام المختلفة- وكذلك العلاقة الملتبسة بينها في بعض الاحيان، ما يستدعي التعرف على أبرز تعريفات كل مجال والنظريات الناظمة لعمله، وهو ما يسعى هذا الأسبوع الدراسي الى تقديمه.
ولأن المساق يهدف الى الاسهام في تعميق فهم الطالب لدوره كصحفي مهني يسعى الى تقديم المعلومة بشكل متوازن ودقيق- قدر الإمكان- حول القضايا الاقتصادية، وهي مهمة قد يحتاج خلالها الى الاستعانة بمعلومات من مصادر متعددة من ضمنها اقسام العلاقات العامة والتسويق او حتى محتوى اعلاني، فان الفصل يعالج المفاهيم التي يطرحها من منظور أكاديمي، مع الإشارة في كثير من الأحيان الى النظرة النقدية الواجب ان يتمتع بها الصحفي عند التعامل مع رسائل ومحتوى العلاقات العامة والدعاية والتسويق والاعلان وتغطية اخبار حملاتها.
ويشتمل الفصل في نهايته على قائمة من القراءات المقترحة، وهي بطبيعة الحال لا تغني عن مصادر أخرى قد يرى فيها مدرس المساق والطالب افادة اضافية.

أولا: العلاقات العامة (Public Relations – PR)

1. ما هي العلاقات العامة

رغم ان العلاقات العامة كمفهوم اتصالي يهدف الى ارسال رسائل محددة الى جمهور معين، قد مورست منذ القدم، الا ان الممارسة المنظمة لهذه المهنة قد بدأت بالتطور بشكل مؤسسي ومنظم في الولايات المتحدة وألمانيا في القرن التاسع عشر، وفي بريطانيا في منتصف العشرينيات من القرن الماضي، لتستمر ممارساتها بالتطور، وصولا الى الثمانينيات من القرن الماضي حيث تطورت العلاقات العامة لتصبح إدارة رئيسية في تطوير سمعة المؤسسة (Watson 2017, 4)

وعلى الرغم من غياب تعريف محدد ومتفق عليه للعلاقات العامة من جمهور ممارسي وباحثي هذا الحقل، الا ان عديد التعريفات تتوافق في توصيف مهام العلاقات العامة ودورها داخل الكيان المؤسسي. ومن جملة الخصائص التي تتصف بها العلاقات العامة الحديثة، انها مجموعة من النشاطات الاتصالية الاستراتيجية الهادفة الى إدارة علاقات المؤسسة مع جمهورها، وتحديدا خلق انطباعات محددة لديهم تجاهها، سعيًا الى دفع الجمهور نحو تبني رأي وسلوك محددين.

ويختلف تعريف العلاقات العامة باختلاف فهم دورها في المؤسسة، فهناك من يرى فيها عنصرا أساسيا من عناصر تطوير سمعة المؤسسة، واخر يرى مركزية دورها في توطيد علاقتها بالإعلام والمجتمع المحيط، فيما يركز البعض في تعريف الحقل على دور الاتصال ما بين المؤسسة ومحيطها.

في كتابه "هندسة القبول" يعرف ادوارد بيرنز- وهو الذي يطلق عليه بـ"أب العلاقات العامة" هذه الممارسة بانها محاولة هندسة قبول الجمهور لنشاط معين او قضية محددة او مؤسسة ما عبر المعلومات والاقناع (Bernays 1955, 3-4)، وهو في هذا التعريف يركز على عنصرين: اقناع الجمهور ثم حثه على تعديل سلوكه تجاه مؤسسة او قضية...الخ، بمعنى اخر ان العلاقات العامة مهمتها هندسة قبول الجمهور للفكرة المطروحة.

وفي تعريف متطور يبرز دور البحوث الواجب على ممارسي العلاقات العامة الاستعانة بها الى جانب عمليات الاتصال، قدم ريكس هارلو- مؤسس المجلس الأمريكي للعلاقات العامة- تعريفا للعلاقات العامة يعتمد في ثناياه على مهامها، اذ يرى ان العلاقات العامة مهمة إدارية تسهم في الإبقاء على خطوط الاتصال بين المؤسسة وجمهورها وبناء وتعزيز الفهم والتعاون بين الطرفين، بما في ذلك فهم التغيرات في الرأي العام وإبقاء إدارة المؤسسة على اطلاع بها، بل وتوقع هذه التغيرات والتجاوب معها، بالاعتماد على البحوث وعمليات الاتصال الأخلاقي بشكل أساسي. (Harlow 1976, 36)

في ذات الوقت، يعتمد رائدا ابحاث العلاقات العامة جيمس جرونج وتود هانت في تعريف الحقل على الاتصال كابرز أنشطة العلاقات العامة، حيث يريان بان مهمة العلاقات العامة هي جزء من "إدارة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها" (Grunig and Hunt 1984, 6)

وفي سـياق التركيـز عـلى دور المهنـة في تحقيـق اهـداف التواصـل، يـرى (Watson 2017, 4)) بـان العلاقـات العامـة تشـتمل عـلى الممارسـة الاسـتراتيجية المخططـة الهادفـة الى تحقيـق أغـراض التواصـل وبنـاء العلاقـات بطريقـة تبادليـة واخلاقيـة.

وفي محاولـة لتبسـيط المفهـوم مـع التركيـز عـلى عنـصري الاسـتراتيجية والاتصـال، طـورت جمعيـة العلاقـات العامـة الامريكيـة في العـام 2012 تعريفهـا للحقـل لينـص عـلى انـه "عمليـة اتصـال اسـتراتيجي تبنـي علاقـات نفعيـة ثنائيـة للمؤسسـة وجمهورهـا" (PRSA 2012).

ويرتكـز تعريـف إمـام للحقـل عـلى وظيفتـه في احـداث الانسـجام بـين المؤسسـة وجمهورهـا، اذ يـرى بـان مهمـة العلاقـات العامـة تكمـن في تقديـم المعلومـات مـن المؤسسـة الى الجمهـور والعكـس بغـرض تحقيـق الانسـجام بـين الطرفـين (إمـام 1986، 186-187).



تتعدد وسائل ووسائط العلاقات العامة في إيصال رسالة المؤسسة. المصدر: https://bit.ly/2LN5Gwi

2. وظائف العلاقات العامة (Public Relations Functions)

مـع مطلـع القـرن المـاضي وتحديـدا في العـام 1906، أصـدر ايفـي لي، والـذي ينـازع بيرنـز بجـدارة عـلى لقـب "اب العلاقـات العامـة" المعـاصرة "اعـلان مبـادئ" للصحـف الامريكيـة، يـشرح فيـه ان شركـة العلاقـات العامـة التـي يقودهـا - والتـي كانـت الأولى مـن نوعهـا- سـتعتمد عـلى علاقـة متينـة مـع الصحفيـين اذ انهـا تقـوم عـلى المكاشـفة والدقـة وتقديـم كل المعلومـات للجمهـور لا سـيما الصحفيـين.

وخـلال حادثـة خـروج قطـار تابـع لشركة سـكة الحديـد في بنسـلفانيا الامريكيـة في العـام 1906، عمد لي الـذي كان موظفـا لـدى الشركـة، الى كـسر التقليـد القائـم آنـذاك في مثـل هـذه الحـوادث المعتمـد عـلى التعتيـم عـلى المعلومـات، بـل قـام بدعـوة الصحفيـين لتغطيـة الحـدث الـذي نجـم عنـه مقتـل 50 راكبًـا، وقـام أيضًـا بتوزيـع منشـورات عـلى الصحفيـين تتضمـن تفاصيـل حـول الحـادث، مدشـنًا بذلـك عـصر البيـان الصحفـي (Museum of Public Relations 2015).

صحيح ان اصدار وتوزيع البيان الصحفي هو جزء من عمل موظف العلاقات العامة، وهو وسيلة للتواصل مع الصحافة، الا ان حصر الشركة لدور العلاقات العامة في هذه المهمة، فيه تقليل من أهمية المهنة ودورها في تطوير مكانة المؤسسة، بل واضاعة فرص هامة يمكن للمؤسسة التواصل مع جمهورها عبر سبل أخرى غير العلاقات العامة.

ويجمل إقبال سشديفا وظائف العلاقات العامة الاستراتيجية عبر عدة مهام أساسية تتصل معظمها بالعلاقة بالجمهور، معتمدًا بذلك على أبرز التعريفات التي حللها للحقل خلال مراجعة ادبيات العلاقات العامة المعاصرة (Sachdeva 2009, 5 - 7). ومن أبرز هذه الوظائف ما يلي:

- وظيفة العلاقات العامة هي وظيفة إدارية عليا، وعليه فهي تستحق ان يتم تعزيزها بالموارد المالية والبشرية.
- يقع على عاتق العلاقات العامة بناء علاقات مع مختلف شرائح جمهور المؤسسة بما في ذلك الموظفين، والمساهمين، والزبائن، والعملاء، ومؤسسات الاعلام، والمؤسسات الحكومية والتشريعية والمجتمع.
- العلاقات العامة هي عيني واذني المؤسسة، اذ من مهامها متابعة مستوى وعي الجمهور برسائل المؤسسة واستجابته لها، وكذلك سلوكه وآرائه وتوجهاته تجاهها.
- من مهامها، قيادة التغيير في الرأي العام تجاه المؤسسة، فيقع على عاتقها "هندسة" سلوك وآراء وتوجهات الجمهور.
- يوكل اليها تقييم وقياس تفاعل الجمهور ورد فعله تجاه سياسات وقرارات وأداء المؤسسة، وهي بذلك مطالبة بتقديم النصح والمشورة للإدارة لتغيير او تعديل او تبني سياسات معينة بما يتوافق مع مصلحة الجمهور بما يسهم في خلق الانسجام بين طرفي معادلة العلاقات العامة: المؤسسة والجمهور.
- ويتوقع من العلاقات العامة ان تسعى الى طرح أفكار وتوجهات جديدة على إدارة المؤسسة بشكل مستمر تحقق المنفعة المتبادلة بينها وبين جمهورها.

وفي إطار مفهوم الحفاظ على مصلحة الجمهور واهتماماته، يشير Hallahan (511 ,2000) الى ان درجة تفاعل الشخص مع جهود المؤسسة عند مخاطبة الجمهور تعتمد بدرجة كبيرة على مدى ادراكه او اعتقاده ان رسالة المؤسسة او رغبتها ذات صله بمصلحته. بمعنى آخر، كلما توافقت اهتمامات المؤسسة مع اهتمامات الفرد يكون اسهلا عليه التجاوب مع رسائلها. والعامل الحاسم هنا قد يتمثل في ان تشكيل رسائل المؤسسة وافعالها بما يتوافق مع اهتمامات الشريحة المستهدفة من الجمهور قد يقود الى تحقيق اكبر قدر من التفاعل المرجو.

- ولأن الاتصال يشكل العمود الفقري لعملها، فانه يتوقع من دوائر العلاقات العامة ان تحافظ على اتصال ثنائي وفي كلا الاتجاهين بينها وبين جمهور المؤسسة.
- كما ينبغي على العلاقات العامة ان تكون متيقظة لرياح التغيير السلبي والإيجابي لدى

الـرأي العـام، وكذلـك توقـع الازمـات والحيلولـة دون وقوعهـا، ومعالجتهـا بـأسرع وقـت في حـال حدوثهـا.

وترتبـط عـدة ممارسـات ووظائـف بعمـل العلاقـات العامـة والتـي تـدور في مجملهـا- كـما حاولنـا الـشرح عنـد طـرح تعريفـات المهنـة ووظائفهـا- بالعلاقـة مـع إدارة المؤسسـة وجمهورهـا وقيـادة عمليـة الاتصـالات الداخليـة والخارجيـة. وهـذه الممارسـات لا تقتـصر عـلى الكتابـة الصحفيـة، بـل تتعداهـا الى ممارسـات أخـرى.

ومـن ضمـن هذه الممارسـات، كـما يسردهـا Seitel (2017, 42-43) الكتابة، سـيما الكتابـة الصحفية المتمكنـة، وإدارة العلاقـات الإعلاميـة وبخاصـة العلاقـة مـع المؤسسـات الإعلامية والصحفيـين، وإدارة حسـابات المؤسسـة عـلى منصـات التواصـل الاجتماعـي والمواقـع الالكترونيـة، والتخطيـط لبرامـج العلاقـات العامـة ومنهـا المناسـبات، تقديـم الاستشـارات للقيـادة العليـا للمؤسسـة في التعامـل مـع شرائـح الجمهـور المختلفـة، اجـراء البحـوث ذات العلاقـة بتوجهـات الجماهـير وتحليـل الـرأي العـام، الاشراف وإدارة عمليـات النـشر سـواء تلـك عـلى المنصـات الرقميـة او المطبوعـات المختلفـة للمؤسسـة.

كـما تشـتمل هـذه الممارسـات عـلى إدارة تطويـر العلاقـات المجتمعيـة مـن خـلال الاشراف عـلى طـرح رسـائل وصـورة الشركـة او المؤسسـة بشـكل إيجـابي في أوسـاط المجتمـع، والاسـهام في تطويـر العلاقـة مـع المسـتهلكين وجمهـور المؤسسـة، بالإضافـة الى الاسـهام بشـكل فعـالي في إقامـة تواصـل مـع الجمهـور الداخـلي وبشـكل رئيـسي مـع موظفـي المؤسسـة.

ويـنـدرج أيضًـا ضمـن ممارسـات العلاقـات العامـة التعامـل مـع تطويـر العلاقـة مـع القطاعـين التشريعـي والحكومـي، إضافـة الى الاسـهام في التعامـل مـع المسـتثمرين، الى جانـب قيـادة إدارة الازمـات التـي قـد تواجـه المؤسسـة.



3. سمعة المؤسسة وصورتها – الذهنية: (Corporate Image and Reputation)

بدايـة، لنحـاول الاتفـاق – وقـد لا نتفـق- عـلى إجابـة واحـدة للسـؤال التـالي: مـا هـي الصـورة الذهنيـة التـي لديـك/ي حـول موظفـي العلاقـات العامـة؟

ان عمـل العلاقـات العامـة في أي مؤسسـة يسـعى بشـكل أسـاسي الى تطويـر مسـتمر لصورتهـا لـدى الجمهـور، إذ تهتـم المؤسسـات والـشركات بانطباعـات الجمهـور تجاههـا، وكيـف تنظـر مختلـف شرائـح الجمهـور تجاههـا، اذ ان هـذه الصـور والانطباعـات تختلـف باختـلاف الجمهـور، وذلـك اعتـمادا عـلى تجاربهـم المختلفـة معهـا، واعتـمادا عـلى مصالحهـم، وسـياق هـذه العلاقـة مـع المؤسسـة خـلال فـترة زمنيـة قصـيرة او طويلـة كانـت. (Frandsen and Johansen 2017, 214)

ان مركزيـة صـورة المؤسسـة، بـل واولويتهـا لـدى الإدارة يضـع مسـؤولية كبـيرة عـلى العلاقـات العامـة فيهـا في الاسـهام في تطويـر هـذه الصـورة ايجابًـا والتنبـه المبكـر لمـا قـد يـسيء اليهـا، والعمـل عـلى تلافيـه وتوضيحـه لـدى الجمهـور، فكلـما تمتعـت المؤسسـة بصـورة إيجابيـة لـدى جمهورهـا، كلـما كان هنـاك اسـتعداد لتلقـف رسـائلها وأفكارهـا وخدماتهـا ومنتجاتهـا بشـكل إيجـابي.

وفي هذا الصدد، يشير عجوة (2003، 10) الى ان العلاقات العامة اهتمت بدراسـة صورة الشـخصيات القياديـة والمؤسسـات بغـرض التعـرف عـلى نظـرة الجمهـور لهـا، والتعـرف عـلى العنـاصر السـلبية والايجابيـة لهـذه الصـورة، في مسـعى للبنـاء عـلى الإيجـابي منهـا وعـلاج أسـباب الجانـب السـلبي، معرفًـا الصـورة الذهنيـة بانهـا "الناتـج النهـائي للانطباعـات الذاتيـة التـي تتكـون عنـد الأفـراد أو الجماعـات إزاء شـخص معـين، أو نظـام مـا، أو شـعب أو جنـس بعينـه، أو منشـأة أو مؤسسـة أو منظمـة محليـة أو دوليـة، أو مهنـة معينـة، أو أي شيء آخـر لـه تأثـير عـلى حيـاة الإنسـان. وتتكـون هـذه الانطباعـات مـن خـلال التجـارب المبـاشرة وغـير المبـاشرة، وترتبـط هـذه التجـارب بعواطـف الأفـراد واتجاهاتهـم وعقائدهـم، وبغـض النظـر عـن صحـة أو عـدم صحـة المعلومـات التـي تتضمنهـا خلاصـة هـذه التجـارب فهـي تمثـل بالنسـبة لأصحابهـا واقعـا صادقـا ينظـرون مـن خلالـه إلى مـا حولهـم ويفهمونـه أو يقدرونـه عـلى أساسـها".

قضية للنقاش:

4. يناقش الطلبة مدى تأثير التغطية الصحفية على صورة المؤسسة لدى القراء.

الجمهور: (Audience)



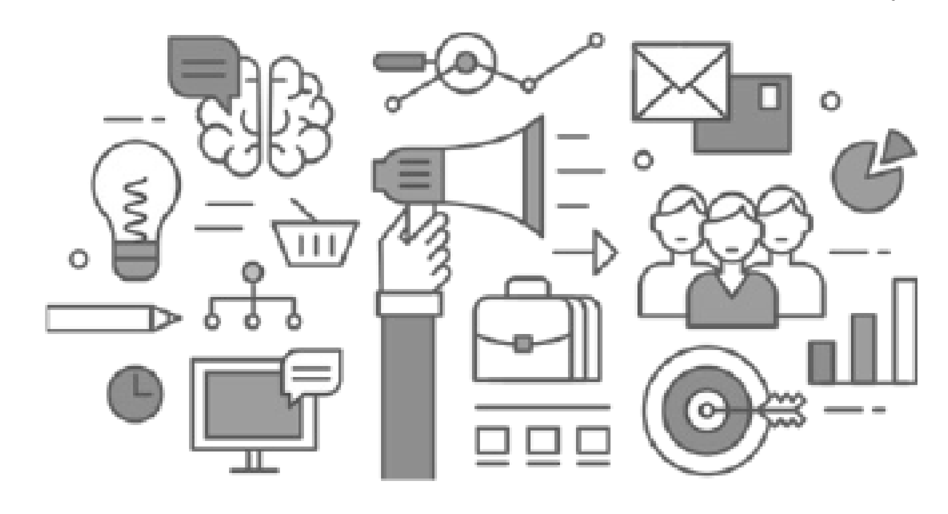
مـن الـضروري ان يعـي مسـؤول العلاقـات العامـة مـن هـي الفئـة التـي يسـتهدفها، أي مـن هـم جمهـور المؤسسـة سـواء عـلى المسـتوى الداخـلي او الخارجـي. https://bit.ly/2In2i9q

كـما لاحظنـا خـلال مراجعـة تعريفـات ووظائـف وممارسـات العلاقـات العامـة، فـان جـزءا رئيسـيا مـن أنشـطة موظفـي العلاقـات العامـة مخصـص

لإدارة وتخطيط علاقات المؤسسة مع جمهورها الخارجي، وكذلك والداخلي -وان برز ذلك بدرجة اقل وضوحًا-، سواء كان ذلك المجتمع المحيط ام الجمهور المباشر ذو العلاقة بالمؤسسة من زبائن وعملاء، وفي ذلك إدارة العلاقة مع الاعلام والصحفيين بغرض الحصول على تغطية صحفية إيجابية.

وفي محاولة لتقديم فهم لمعالم جمهور- او جماهير- العلاقات العامة الذي ليس بالضرورة ان يكون متجانسا في توجهاته ونظرته وانطباعاته تجاه المؤسسة وتفاعله معها، طور جرونج وهانت(1984, 145) تصنيفًا لجمهور المؤسسة قائم على أساس مدى معرفته بالقضية ذات العلاقة بالمؤسسة وأيضا المعيقات التي تحول دون احداث تغير نحوها، بالإضافة الى مدى انخراط الجمهور في المسألة المثارة، حيث قسما الجمهور الى أربعة أنواع:

1. جمهور عام، وهو الذي لا علاقة تأثر بينه وبين المؤسسة.
2. جمهور كامن، وهو الذي على الرغم من انه يتأثر بسياسات المؤسسة الا انه غير واع لهذه التأثيرات.
3. جمهور مدرك، وهو الجمهور الواعي لوجود مشكلة في العلاقة مع المؤسسة.
4. جمهور نشط، وهو الجمهور الواعي والمدرك للمشكلة ويعمل على معالجتها والتصدي لها.



معرفة جمهورك تساعدك في تحديد أي الوسائل هي الأنسب لاستهدافه برسالة مؤسستك

https://www.higherimages.com/pr/

5. نماذج العلاقات العامة(Models of Public Relations)

من الأهمية بمكان الإشارة ولو بشكل مبسط الى نماذج الاتصال الرئيسية في حقل العلاقات العامة، وهي نماذج تشرح قواعد عمليات الاتصال مع الجمهور عبر عدة مناهج.

- نماذج جرونج وهانت:

نماذج الانتشار من خلال الصحافة Press Agent /Publicity Model

وهو النموذج الذي تسعى المؤسسة من خلاله الى مخاطبة الجماهير وارسال رسائلها اليه دون

اعارة الأهمية لدقة المعلومات، بقدر ما يكون الاهتمام بنشر المعلومة، وهو اتصال احادي عمودي. أي انه اتصال يسير باتجاه واحد من المؤسسة الى الجماهير، دون اعارة الاهتمام الى التغذية الراجعة من الجمهور. فهنا عملية الاتصال تنساب باتجاه واحد من قيادة المؤسسة الى الموظفين ومن المؤسسة الى الجمهور، وهو في كثير من الأحيان يستخدم بهدف الترويج او البيع.

- **نموذج الاعلام العام (Public Information Model)**

رغم ان هذا النموذج يشابه سابقه ن حيث اهمال رجع الصدى/ التغذية الراجعة من الجمهور، الا انه يهتم كثيراً بتقديم المعلومات الصحيحة المقدمة الى الجمهور. وهو ايضًا اتصالا احاديا ينساب من المؤسسة إلى الجمهور. ويمكن ملاحظة هذا النوع من خلال البيانات الصحفية الصادرة عن المؤسسات المحلية بمختلف قطاعاتها، حيث يكون الهدف تقديم المعلومة الى الجمهور من وجهة نظر المؤسسة فقط.

- **النموذج ثنائي الاتجاه غير المتوازن (Two – way Asymmetrical Model)**

هذا النموذج في الاتصال بين المؤسسة وجمهورها يهتم بالتعرف على ردة فعل الجمهور والتغذية الراجعة الصادرة عنه، الا ان هذه التغذية لا تشكل عنصرًا ضاغطا ومؤثرًا على سياسات المؤسسة ولا تسهم في تغيرها بشكل كبير. وفي هذا النموذج تكون المؤسسة قريبة من الجمهور حيث تسعى بشكل حيثي الى التعرف على توجهاته وآرائه، وتعمل بشكل فعال على إقناعه برسائلها. وقد نرى هذا النموذج مطبق بشكل أكبر في مؤسسات القطاع الخاص.

- **النموذج الثنائي المتوازن (Two – way symmetrical Model)**

وهو النموذج الذي يقوم على مبدأ الاتصال الفعال والتواصل المستمر وتفهم وجهات النظر بين المؤسسة والجمهور بغرض تحقيق مصلحة الطرفين. وربما يكون هذا من أكثر النماذج مثالية، واقلها تطبيقا.

قضية للنقاش:

يناقـش الطلبـة والمـدرس الـدور الـي يمكـن ان تلعبـه الصحافـة فـي طـرح وجهـات نظـر الجماهيـر فـي تغطيـة قصـص المؤسسـات التـي تعتمـد علـى النمـاذج المشـار اليهـا.

6. إدارة الازمات في العلاقات العامة (Crisis Management Public Relations)

كـما أشرنـا سـابقًا فـان مـن أولويـات عمـل العلاقـات العامـة محاولـة تجنـب وقـوع المؤسسـة في ازمـة، والعمـل بشـكل سريـع عـلى ادارتهـا والخـروج منهـا بأقـل الخسـائر، وبشـكل أسـاسي عـلى مسـتوى العلاقـة مـع الجمهـور حمايـة لصورتهـا. ويعـرض (Eriksson 2018, 531-539) سلسـلة من الـدروس المسـتفادة في إدارة الازمـات، وبخاصـة عـلى مواقـع التواصـل الاجتماعـي منهـا:

- **الـدرس الأول: الاتصـال الفعـال عـبر وسـائل الإعـلام الاجتماعـي وقـت الازمـات يتمحـور حـول اسـتخدام إمكانـات الحـوار واختيـار الرسـالة الصحيحـة والمصـدر والتوقيـت الصحيحـين.**
- **الـدرس الثـاني: الاسـتعداد المسـبق، عـبر فهـم منطـق وسـائل الاعـلام الاجتماعيـة عـبر تكويـن صداقـات قبـل أن تحتـاج إليهـا (انشـاء صداقـات قبـل الازمـات).**
- **الـدرس الثالـث: اسـتخدام وسـائل الاعـلام الاجتماعـي للرصـد: لوسـائل الإعـلام الاجتماعـي امكانيـات كبـيرة - إذا تـم اسـتخدامها بشـكل جيـد كأداة للاسـتماع إلى المواطنـين والنقـاش العـام في وسـائل الإعـلام كجـزء مـن إدارة المخاطـر والأزمـات.**
- **الـدرس الرابـع: إعطـاء الأولويـة لوسـائل الإعـلام التقليديـة: عـلى مديـري الأزمـات ومـمارسي التواصـل في الأزمـات يجـب أن يأخـذوا بعـين الاعتبـار حقيقـة أن وسـائل الإعـلام التقليديـة تعتـبر مصـدرا للمعلومـات أكـثر مصداقيـة أثنـاء الأزمـة مـن وسـائل الاعـلام الاجتماعيـة**
- **الـدرس الخامـس: اسـتخدام وسـائل التواصـل الاجتماعـي والتـي تقـدم فرصـا وخاصـة "توتـير" للوصـول الى جمهـور عريـض بشـكل آني خـلال الازمـات.**

وهنـا، يمكـن ملاحظـة كيـف تعـي المؤسسـة عـبر العلاقـات العامـة الـدور الـذي تلعبـه وسـائل الاعـلام بشـكليها التقليـدي والرقمـي كأداة مركزيـة توظفهـا العلاقـات العامـة في إدارة الازمـات.

مثال:

تعامل شركة KFC مع تأخر شحنات الدجاج الى مطاعمها

فـي العـام 2018 واجهـت شـركة دجـاج كنتاكـي "KFC" للوجبـات السـريعة أزمـة تأخـر شـحنات الدجاج الـى العديـد من مطاعمها فـي بريطانيا وايرلندا، ما أدى الـى امتعاض زبائنهـا. وعلـى الفـور تبنـت الشـركة نهجًـا يتسـم بالشـفافية حيـث شـرعت علـى الفـور بتوضيـح سـبب المشـكلة والـذي ارجعتـه الـى نتيجـة تعاقدهـا مـع مـورد جديـد تأخـر فـي إيصـال الشـحنة مـن الدجـاج. كمـا زادت مـن وتيـرة تغريداتهـا علـى تويتـر https://bit.ly/2oTzazT لتوضـح علـى نمـط سـؤال وجـواب حقيقـة الموقـف فـي محاولـة لدحـض الاشـاعات. كمـا أنشـأت صفحـة علـى موقعهـا تمكـن زبائنهـا فـي كل منطقـة مـن معرفـة الكميـة المتوفـرة مـن الدجـاج فـي مطاعـم الشـركة القريبـة مـن أماكـن سـكناهم.

نشاط:

يمكـن ان يناقـش الطلبـة حالـة دراسـية، مـن اختيارهـم، حـول توظيـف شـركة او مؤسسـة عامـة للإعـلام الرقمـي والتقليـدي فـي إدارة ازماتهـا.

7. حملات العلاقات العامة (Public Relations Campaigns)

- **العلاقات العامة الرقمية Digital PR**

قبـل شرح أبـرز معـالم عمـل العلاقـات العامـة في العـصر الرقمـي الحـالي، وبخاصـة توظيـف منصـات التواصـل الاجتماعـي، لنقـف قليـلا عنـد العنـاصر الأساسـية المشـكلة لعمـل هـذه المنصـات، او بحسـب مـا يشـير اليهـا van Dijck و Poell (2013، 4-9) بمنطـق وسـائل الاعـلام الاجتماعـي، حيث يوضحـان انهـا تعتمـد عـلى أربعـة عنـاصر وهـي البرمجيـة - والتـي تتمثـل بالـدور الـذي تلعبـه برمجـة هـذه المنصـات في توجيـه ونـشر وتدفـق المحتـوى. والعنـصر الثـاني يتمثـل في الشـعبية، اذ ان انتشـار المحتـوى يتأثـر بتنـاول النشـطاء او مـن يصطلـح بتسـميتهم بالمؤثريـن لمحتـوى دون آخـر. كـما يرتكـز منطـق الاعـلام الاجتماعـي عـلى الاتصاليـة، اذ ان هـذه المنصـات نجحـت في ربـط المسـتهلك بالمنتـج والمواطنـين بالمحتـوى، فيـما يتمثـل العنـصر الأخـير بعنـصر البيانـات اذ في منطـق وسـائل الإعـلام الاجتماعيـة، يمكـن تمييـز كيفيـة عمـل المنصـات عـبر رؤيـة الكيفيـة التـي طـورت اسـتراتيجياتها الخاصـة بالتنبـؤ باحتياجـات المسـتخدم وتطويـر تقنيـات الحفـاظ عـلى الآنيـة/ "الوقـت الحقيقـي". كلا المفهومـين يرتكـزان عـلى مبـدأ datafication البياناتيـة/ المعطيـات.

لم يقتـصر اتسـاع رقعـة اسـتخدام منصـات التواصـل الاجتماعـي بـين المؤسسـات والمواطنـين عـلى حـد سـواء عـلى شـكل وكيفيـة التواصـل بـين افـراد المجتمـع ومؤسسـاته، بـل ايضًـا قلصـت الفـروق بـين عمـل العلاقـات العامـة والتسـويق والاعـلان بشـكل كبـير مـن جهـة، وغـيرت شـكل العلاقـة بـين المؤسسـة والجمهـور مـن جهـة أخـرى.

ومـن ضمـن هـذه التأثـيرات عـلى العلاقـة بـين الجمهـور والمؤسسـة، تبنـي المؤسسـات بمختلـف قطاعاتهـا هـذه المنصـات كوسـيلة لمخاطبـة الجمهـور والوصـول اليـه برسـائلها ومنتجاتهـا وافكارهـا، وهـو سـيف ذو حديـن. صحيـح ان هـذه الإدارة توفـر فرصـا للمؤسسـة للتعـرف عـن قـرب عـلى توجهـات واراء وردود فعـل جمهورهـا المسـتهدف، الا انهـا أيضـا تعـد فرصـة للجمهـور للحديـث بشـكل عـام ومبـاشر مـع المؤسسـة او عنهـا وعـن تجاربـه معهـا.

ومن ضمن الاستخدامات الرئيسية للعلاقات العامة على المنصات الالكترونية:

- تصميـم المواقـع الالكترونيـة/ المنصـة الرئيسـية للمؤسسـة ليمثـل اداة اتصـال جوهريـة وحيويـة للجمهـور الخارجي.
- اسـتخدام قواعـد البيانـات في الحصـول عـلى المعلومـات والبيانـات والاخبـار لإنتـاج نـشرات المؤسسـة ومطبوعاتهـا.

- استخدام البريد الالكتروني كوسيلة اتصال داخليا وخارجيا.
- اجراء البحوث عبر شبكة الانترنت ودراسة الجمهور وغيرها.
- التعرف على صورة المؤسسة عن طريق متابعة ما يتم نشره.
- التعرف على مواقع المؤسسات او الشركات المنافسة.
- تنفيذ الحملات الالكترونية.

ان ما توفره التكنولوجيا الرقمية من فرص للعلاقات العامة، هي أيضا وسيلة هامة للصحفيين للتعرف على المؤسسة ومتابعة ما تنشره ومواقفها وسياساتها. فالمواقع الالكترونية وحسابات المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن للصحفيين بسهولة الاستعانة بها كمصدر للمعلومة لقصصهم وتقاريرهم.

- حملات العلاقات العامة الرقمية (Digital PR Campaigns)

سنحاول هنا تقديم أبرز العناصر الذي تعتمد عليها حملات العلاقات العامة على منصات التواصل الاجتماعي، واسس استراتيجيات هذه الحملات، في مسعى لتمكين الطالب من تحليل عناصر أي حملة رقمية عند كتابة قصته الصحفية حول هذه الحملات.
وبالعودة الى النصيحة التي اشرت اليها في مقدمة هذا الفصل والمتمثلة بدعوة طلبة الصحافة بانتهاج نموذج لازويل في تحليل أي عملية اتصالية عبر تفكيك رسالتها ومرسلها ووسيلتها ومستقبلها وردود فعل مستقبلها، فان هذا النموذج يصلح استخدامه في تحليل حملات العلاقات العامة.
ولتحليل هذا النوع من الحملات من حيث نجاحها من عدمه، ربما من المناسب تفكيك عناصر الحملة وتحديدًا العناصر التالية:

أولا: المحتوى (Content)

ينصح خبراء حملات العلاقات العامة بالتركيز على محتوى الحملة ليشتمل على مواضع ذات صلة بهدف الحملة، والتركيز على البعد المحلي عند صياغة استراتيجيتها. وهذا لا يعني بالضرورة، ان يكون كامل محتوى الحملة الرقمية على سبيل المثال مقتصرًا على محتوى مباشر بالفكرة، بل يمكن لمديري الحملات ان يقدموا أنفسهم كخبراء في مجال الحملة عبر الاستعانة بمحتوى يتناول ذات الموضوع ولكن في سياق اجتماعي او جغرافي اخر، او حتى إرشادات ونصائح تتصل بشكل مباشر او غير مباشر بموضوع الحملة.
ان عنصر التفاعلية بين المحتوى والجمهور/المستخدمين، وامكانيات تطوير اشكال محتوى مختلفة من دمج لعناصر النص والفيديو والصورة والانفو غراف-على المنصات التفاعلية الرقمية يوفر فرصًا أكبر للتعرف عن قرب على ردود فعل الجمهور وانطباعاته وآرائه، فأولويات مطور أي حملة هو بناء رسالة قابلة لان تجذب تفاعل الجمهور المستهدف منها.

صحيح ان المحتوى الرقمي الذي تطوره وتنتجه دوائر العلاقات العامة او التسويق في المؤسسة يحتل الجزء الأكبر من محتوى الحملة على مواقع التواصل، الا ان ذلك لا يمنع من ان يتضمن هذا المحتوى روابط الكترونية لأخبار وتقارير وقصص عن المؤسسة وحملتها من مواقع إخبارية وصحفية، وذلك لما يمكن لهذه القصص الإخبارية ان تضفي عامل ثقة لدى القارئ، اذ لا تزال الصحافة- بحسب وجهات نظر ممارسين للعلاقات العامة- تحظى بثقة كبيرة لدى الجمهور إذا ما قورنت بمحتوى منصات التواصل.

مثال:

حملة رقمية لدعوة شركة جوجل وضع فلسطين على خرائطها

في العام 2018، نفذ مركز "حملة – المركز العربي لتطوير الاعلام الاجتماعي" حملة رقمية استهدفت دعوة شركة جوجل لوضع اسم فلسطين على خرائط جوجل، حيث دعتها لوقف سياستها التمييزية في هذا المجال. ودعت الحملة جمهورها الى المشاركة في هذه الحملة الرقمية عبر التغريد على منصة تويتر او مراسلة المدير التنفيذي لشركة جوجل والتوقيع على عريضة الكترونية اعدت خصيصا لهذا الغرض. وهنا نرى كيف اتاحت الحملة المجال للجمهور لان يكون فاعلا في الحملة ومحتواها في أكثر من منصة، مستفيدة من عنصر التفاعلية التي يوفرها المنصات الرقمية الاجتماعية. موقع الحملة: https://bit.ly/2ALZjmI

ثانيا: الرسالة (The Message)

ما يلي وبشكل مقتضب أبرز العناصر التي يأخذها مطورو حملات العلاقات العامة في الحسبان عند صياغة رسالة حملتهم، وهي عناصر لا بد للصحفي الذي يسعى لتحليل أي حملة بغرض كتابة قصة صحفية عنها التنبه لها. فبالنهاية يسعى الصحفي الى معرفة ماذا تريد ان تقول هذه المؤسسة عبر حملاتها.

- **بساطة الرسالة. كلما كانت رسالة الحملة محددة وبسيطة كلما كانت فرص وصولها الى الجمهور أكبر.**
- **الجمهور أولا. من عناصر نجاح الحملات صياغة رسالة تتوافق واحتياجات الجمهور وما يرغب في سماعه.**
- **الفوائد. تسعى حملات العلاقات العامة الى التركيز في طرحها رسالتها/ رسائلها على الفوائد التي يمكن أن يوفرها المنتج/الفكرة للجمهور وذلك بغرض جعل الرسالة الرئيسية أكثر جاذبية.**
- **تكييف الرسالة. إذا ما كان هناك أكثر من شريحة/ او جماهير متعددة تستهدفها الحملة، فيعمل حينها مديرو الحملة على تكييفها للتوافق مع الجماهير المتعددة هذه. ولذا نرى في أحيان عدة ان ذات الحملة تحمل أكثر من رسالة، وهي بذلك تكون تخاطب أكثر من جمهور.**
- **أصالة الرسالة. ربما من أبرز عناصر رسائل الحملات الناجحة يكمن في انها اصيلة ومتميزة ليتم تفضيلها عن غيرها من الحملات.**

- **الصدق والايجابية. ربما ليس من السهل التحكم بانطباعات وتصورات الجمهور حول رسائل المؤسسة، لكن كلما كانت المؤسسة صادقة في رسالة حملتها يسهل عليها التأثير على جمهورها بأكثر الطرق فعالية.**
- **تطوير الرسالة بشكل مستمر. يدرك مديرو حملات العلاقات العامة ان محتوى الحملة ليس بالضرورة ان يكون ثابتا غير قابلة للتغير، لذا فهم في مراجعة دائمة للحملة ومحتواها بهدف التأكد من انها تعكس رسائل مؤسستهم الأساسية.**

مثال:

حملة شركة القطارات الألمانية Deutsche Bahn

نفذت الشركة حملة على موقعي التواصل فيسبوك وانستغرام بهدف تشجيع المسافرين الالمان على السياحة الداخلية باستخدام قطاراتها، بدلا من السفر الى خارج المانيا جوا. واعتمدت في محور محتوى الحملة على البحث عن صور لمناطق سياحية وطبيعية داخل المانيا شبيه بمواقع سياحية شهيرة حول العالم ثم وضعت الصور الشبيهة بجانب الصور الأخرى للمقارنة بينها من حيث الشكل وتكلفة السفر اليها، في مسعى منها للقول: لماذا السفر الى الخارج، بينما يمكنك زيارة مواقع شبيه في المانيا عبر القطار- مستخدمة شعار: لا حاجة للسفر جوا حول العالم في ألمانيا.

شاهد فيديو للحملة عبر موقع يوتيوب: https://bit.ly/2ZeFDSt





صور تم توظيفها في حملة شركة القطارات الألمانية، تقارن بين الشفر الى فينسيا الإيطالية بسعر مرتفع مقابل زيارة موقع شبيه في مدينة هامبورغ الألمانية بسعر قليل.

ثانيا: الإعلان والتسويق والدعاية (Advertising, Marketing and Propaganda)

1. الإعلان (Advertising)

تاريخيًا كان الفرق بين مفاهيم التسويق والعلاقات العامة والاعلان واضحة بين وبخاصة فيما يتعلق بوسائل اتصال ومعالم رسائل كل حقل من هذه الحقول، الا ان تسلل تكنولوجيا

الاتصـال الحديثـة الى منظومـة الاتصـال في هـذه الحقـول أدى الى تقليـص معـالم الفروقـات، وان كانـت كل منهـا لا تـزال تقـع عـلى عاتقهـا مهمـة تختلـف عـن الأخـرى.

وفي هــذا الاطــار، يجــادل Seitel (2017، 114) ان هنــاك فرقــا جوهريــا بــين وظائــف العلاقــات العامــة ووظائــف التســويق والإعــلان، اذ ان التســويق والإعــلان يهدفــان الى الترويــج للمنتــج و للخدمــة المقدمــة، بينــما تســعى العلاقــات العامــة الى تعزيــز صــورة المؤسســة بأكملهــا.

عنـاصر التعريـف التقليـدي للإعـلان تتمثـل في نـشر معلومـات او عينـات عـن السـلع أو الخدمـة في وسـائل الإعـلام بغـرض البيـع، في وقـت يكـون مـكان وزمـان نـشر هـذه المعلومـة واضحـة، ويتحمـل المعلـن نفقـات إعلانهـا. لكـن، هـل لا زال هـذا التعريـف صالحًـا لعصرنـا الحـالي؟!

ويعــرف Richards و Curran (2002) الإعــلان بانــه "شــكل اتصــالي مدفــوع الاجــر مــن جهــة محــددة، مصمــم لإقنــاع المســتقبل باتخــاذ فعــل الان ام مســتقبلا" (74). بمعنــى اخــر ان الإعـلان يمكـن ان ينطبـق عليـه تعريـف العمليـة الاتصاليـة مـن مرسـل ومسـتقبل ورسـالة بهـدف التأثـير عـلى المرسـل عـبر الاقنـاع ودفعـه لاتخـاذ قـرار تجـاه موضـوع الرسـالة او المنتـج في هــذه الحالــة.

وفي ذات السـياق، تـرى Thorson و Duffy (2012, 2) ان هنـاك عنـاصر خمسـة يمكـن مـن خلالهـا الحكـم عـلى اذا مـا كانـت الرسـالة المرسـلة هـي عبـارة عـن اعـلان، وهـذه العنـاصر تتمثـل في: وجـود جهـة دفعـت مقابـل تصميـم محتـوى الإعـلان، وكذلـك مقابـل نـشره، وجـود وسـيط اعلامـي – مثــل i-pad او الهاتــف النقــال، التلفــاز، او الإذاعــة، او الصحــف، او المواقــع الالكترونيــة، او منصـات التواصـل الاجتماعـي.

والعنـصر الثالـث لتعريـف الإعـلان سـالف الذكـر يتمثـل في عمليـة الاتصـال التـي يتـم مـن خلالهـا نقـل الإعـلان مـن مرسـله الى مسـتقبله، ورابعـا يكمـن في المرسـل، او المصـدر. وهنـا ربمـا تغيـب بعـض الإعلانـات بشـكل مقصـود في بعـض الأحيـان الإشـارة الى الشركـة المعلنـة- وهـو امـر هـام بحيـث ان المسـتقبل إذا مـا عـرف ان هنـاك جهـة معلنـة وراء محتـوى الرسـالة فـان تفاعلـه معهـا يختلـف. وامـا العنـصر الأخـير فيتمثـل في عنـصر الاقنـاع، اذ ان الإعـلان بطبيعتـه يسـعى الى التأثـير عـبر الاقنـاع.

ان تطـوره الإعـلان الحديـث، او اعـلان العـصر الحديـث غـير ناجـم فقـط عـن تطـور الوسـائل الاتصاليـة الحديثـة، بـل ترجـع أيضـا الى الإمكانيـات الثقافيـة والجماليـة التـي توفرهـا التكنولوجيـة الحديثـة، اذ ان الإعـلان لم يعـد في العـصر الرقمـي محـددا بشـكله التقليـدي بـل أصبحـت هنـاك اشــكالا جديــدة للإعــلان تطــورت بتطــور المنصــات الالكترونيــة التــي تتيــح فرصــا لإنتــاج اعــلان بشــكل ابداعــي. (Burgh-Woodman 2018, 4)



اعلان من شركة Nikon عن خاصة التعرف FaceDetect على الوجوه في كاميراتها الحديثة

فهـذا التطـور عـلى شـكل الإعـلان لم يعـد يقتـصر عـلى مقطـع الفيديـو والصـورة الجميلـة والنـص المنمـق او الشـعار الجـذاب والتصميـم الجرافيـكي، بـل تعـداه الى دمـج مختلـف اشـكال المحتـوى في رسـالة واحـدة- فتوظيـف الوسـائط المتعـددة أصبـح سـمة عـصر الإعـلان الحديـث، كغـيره مـن حقـول الاعـلام. وربمـا الأهـم ان هـذا المحتـوى هـو عرضـة وقابـل لتفاعـل المسـتهلك معـه.

ان منصـات التواصـل الاجتماعـي عـلى سـبيل المثـال، تزيـد مـن فعاليـة الإعـلان ومـردوده، فيـما بـدأ التلفزيـون بفقـدان جمهـور الإعـلان بشـكل مضطـرد (Quesenberry 2019, 23)، فهـذه المنصـات لا توفـر إمكانيـات جماليـة لتصميـم وتطويـر الإعـلان، بـل أيضـا تزيـد مـن عنـصر التفاعـل معـه، فالتفاعليـة وهـي مـن أبـرز صفـات الاعـلام الجديـد وبخاصـة الاعـلام الاجتماعـي- وصـل تأثيرهـا الى حقـل الإعـلان أيضـا.

وفي هـذا الصـدد، يـرى (Quesenberry 2019، 38) ان الاعـلان التقليـدي كان مبنيـا عـلى منطـق شراء اهتـمام المسـتهلك الاهتـمام مـن خـلال التشـويش، والعلاقـات العامـة التقليديـة مبنيـة عـلى محاولـة التأثـير عـلى الصحفيـين لتمريـر رسـالتها مـن خـلال تقاريرهـم الصحفيـة. امـا في عـصر وسـائل الاعـلام الاجتماعيـة، فـان العلامـة التجاريـة عليهـا بنـاء الاهتـمام عـبر تعزيـز المشـاركة والتفاعليـة مـع المسـتهلكين مـن خـلال منصـات هـذه الوسـائل.

ورغـم تطـور شـكل الإعـلان نتيجـة لمـا وفرتـه المنصـات الرقميـة مـن مزايـا جماليـة، الا ان عنـاصر أساسـية تتعلـق بالثقـة بالمعلـن ومنتجـه تلعـب دورًا في توجهـات المسـتهلك، اذ يشـير (Singh and Vikramjit 2015, 42) الى ان الإعـلان عـبر الانترنـت الـذي يهـدف الى إيصـال رسـائل تسـويقية للمسـتهلكين عـبر الانترنـت، مسـتويات تأثـيره عـلى المسـتهلك تعتمـد عـلى

عناصر الترفيه والمعلومات وسهولة التعامل مع المحتوى، والثقة والمصداقية، وهي عوامل تؤثر بشكل كبير على موقف المستهلكين تجاه الإعلان عبر الانترنت.

مقترح لمدرس المساق:

احضار امثلة لإعلانات تلفزيونية وعلى المنصات الكترونية وتحليلها مع الطلبة بالاعتماد على العناصر الخمس سالفة الذكر.

2. التسويق (Marketing)

مثل نظرية العلاقات العامة والاعلان، فان التسويق يعتمد بشكل أساسي على عملية الاتصال، فهي عملية إيصال المعلومات المتعلقة بالمنتج او الفكرة الى الجمهور بطريقة فعالة، معتمدة على عناصر عدة.

وفي هذا الإطار، يعرف عبدالرحيم (2007) التسويق بانه "عبارة عن عملية اجتماعية وإدارية يحصل عن طريقها الافراد والجماعات على ما يحتاجونه ويريدونه من خلال خلق وتبادل القيم" (ص.12). وفي ذات اطار المفهوم الذي يعتمد على عنصر تقديم المنقعة للمستهلك، فان Mandall و Rosenberg (1981,6) يريان في التسويق بانها عملية تبادلية بين المنتجين والمستهلكين والتي يحاول من خلالها المنتج تقديم عرضًا تسويقيًا من منتجات وخدمات (بما يشمل الترويج لها وتوزيعها وتسعيرها-تحديد سعرها-) مطابقة لرغبات واحتياجات المستهلك.

وربما من المنظور المهني، لا بد وان يسعى الصحفي الاقتصادي الى محاولة تحليل سعر المنتج واهميته بالمقارنة مع احتياجات المستهلك. بمعنى ان تكون احجتياجات المستهلك ومدى تلبية المنتج لها هي نقطة الانطلاق لكتابة أي قصة صحفية تتناول منتجات الشركات او الأفكار التي يتم تسويقها.

• عناصر المزيج التسويقي (4Ps Marketing Mix)

تعتمد معظم الشركات في تخطيط استراتيجيات تسويق منتجها على على ما يعرف بالمزيج التسويقي الذي يضم عناصر المنتَج (Product)، السعر (Price)، المكان (Place) ، الترويج (Promotion) - المعروفة بـ 4Ps. وهذه العناصر، - يندرج بعضها ضمن مفهوم "الاتصال التسويقي"- هي بمثابة الأدوات التي تنفذها الشركة في تطبيق استراتيجية التسويق بهدف الحصول على الاستجابة المرجوة من السوق المستهدف. وتحت كل عنصر من هذه العناصر عدة عوامل تلعب دورًا في التأثير على فعاليتها.

• الاتصالات التسويقية (Marketing Communicaiotns)

يلعب الاتصال التسويقي دورا أساسيا في إيصال المعلومات حول المنتج او الفكرة المسوقة الى جمهورها بشكل سليم. وهو يعمل بشكل فعال بفعل تضافر جهود العناصر الأربعة سالفة الذكر 4Ps ، اذ ان وظيفة هذا الاتصال "التعريف بالمنتج لتحقيق زيادة الطلب عليه وتحقيق التميز السلعي او الخدمي للمنتج وبناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة ومنتجاتها، اضافة الى توطيد العلاقة مع الجماهير المتعددة للشركة" (الزعبي 2010، 54)

ولتنفيذ هذا الاتصال يتم توظيف عدة أدوات أساسية منها: الاعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والبيع المباشر، والرعية للاحداث والانشطة، ووالعروض، والمنصات الالكترونية، والأرقام المجانية، وبرامج مجتمعية. (الزعبي 2010، 54)

• الاتصالات التسويقية المتكاملة (Integrated Marketing Communications (IMC)

اما الاتصالات التسويقية المتكاملة فهي تشير الى الجهود التي تعتمدها الشركة في تنسيق أنشطتها او توحيد رسالتها عبر عمليات الاتصالات التي تجريها عبر المنصات المتعددة. بمعنى اخر، هي العملية التي من خلالها تعمل الشركات على تخطيط وتحسين رسائلها المرسلة بغرض التواصل بشكل متماسك وشفاف للحفاظ على علاقات مربحة على المدى القصير والمتوسط والطويل مع زبائنها. (Porcu, Barrio-García and Kitchen 2012, 326)

ولان الأساس وراء منطق عمل الاتصالات التسويقية المتكاملة هو تحقيق الأهداف الترويجية في الوصول إلى الأسواق المستهدفة وزيادة الوعي بمنتجات الشركات وخدماتها وصورتها. وبشكل ادق يرى شولتز وشولتز (2004, 3) ان الاتصالات التسويقية المتكاملة هي العملية التي تستطيع الشركة من خلالها زيادة وتسريع عوائدها ، فيما يوضح Ouwersloot and Duncan (2008, 14) ان IMC هي الجهود التي تتمحور حول تنسيق التخطيط والاشراف والتنفيذ لرسائل الشركة /العلامة التجارية والتي من خلالها يتم بناء العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

3. الدعاية (Propaganda)

في كثير من الأحيان يتم الخلط بين مفهوم الدعاية والاعلان. وبشكل مباشر ومختصر نقدم فيما يلي تعريفات للدعاية وانواعها، ليتمكن الطالب من التفريق بينها وبين الإعلان.

يفرق أبو اصبع (2012، 7) بين المفهومين بالقول ان الدعاية "هي نوع من الرسائل تستهدف تشكيل الرأي العام وتوفير مناخ ملائم لصناع القرار، الإعلان دعاية تتوجه الى الجمهور والرأي العام بهدف التأثير على الجمهور والتأثير في قراراته لاستخدام سلعة او خدمة ما يهدف المعلن الى ترويجها".

وربمـا في هـذا التعريـف نلاحـظ شـبها في وظيفـة المفهومـين، اذ انهـما يسـتهدفان التأثـير عـلى الجمهـور، الأولى باتجـاه تشـكيل رأي عـام داعـم او رافـض لفكـرة مـا، فيـما الأخـرى تسـتهدف حـث الجمهـور عـلى اتبـاع سـلوك اسـتهلاكي معـين.

وفي فهـم ليـس ببعيـد يصـف تايلـور الدعايـة (2000، 24) في كتـاب "قصـف العقـول" الـذي يناقـش فيـه دور الداعيـة في تأجيـج الحـروب ودفـع الـرأي العـام لتقبلهـا، بانهـا جهـود مبـاشرة تسـعى لإقنـاع النـاس بـأن يفكـروا بالطريقـة المطلوبـة مـن قبـل اصحـاب الدعايـة.

امـا عـن الفـرق بـين الدعايـة والاقنـاع، فالدعايـة هـي شـكل مـن أشـكال الاتصـال يهـدف الى تحقيـق اسـتجابة تتوافـق مـع رغبـات مـن يقـف وراء الدعايـة، فيـما الاقنـاع هـو جهـد تفاعـلي يهـدف الى تلبيـة احتياجـات الطرفـين (المقنِـع، والمُقنَـع). (Jowett and O'Donnell, Propaganda and Persuasion 2012, 1)

امـا هارولـد لاسـويل فقـد عـرف الدعايـة في العـام 1927 بانهـا إدارة السـلوك الجماعـي عـبر التلاعـب بالرمـوز المهمـة. واهميـة الرمـوز تكمـن في تقبـل المجتمـع لهـا، وهـي أداة يتـم توظيفهـا لتزوجيـه الـرأي العـام.

تقليديـا، هنـاك تصنيفـات ثلاثـة للدعايـة، وهـي تختلـف بحسـب مضمونهـا وشـكلها (الشـميمري 2010، 100). فالدعايـة البيضـاء يسـعى مـن خلالهـا صاحـب الدعايـة الجمهـور الى الاسـتجابة لدعايتـه، في وقـت تكـون أهدافـه محـددة وواضحـة، في وقـت يعـي الجمهـور انـه يتعـرض للدعايـة. امـا الدعايـة السـوداء فهـي بعكـس الأولى، تميـل الى إخفـاء أهدافهـا الحقيقيـة، في ظـل غيـاب وعـي الجمهـور انهـا يتعـرض لهـا، في وقـت لا يعـرف مصدرهـا. امـا الشـكل الاخـر فهـو الدعايـة الرماديـة فهـي خليـط بـين الاثنـين، فبينـما تطـرح بعـض الحقائـق تخفـي حقائـق ومعلومـات أخـرى بمـا يتوافـق وأهدافهـا ومصلحتهـا.

وفي العـصر الحديـث تطـورت شـكل الدعايـة وزادت انتشـارا في المجتمعـات المعـاصرة تحـت وطـأة انتشـار جهـود العلاقـات العامـة والتسـويق في عديـد مـن مسـاحات الاتصـال المعـاصر مؤثـرة عـلى مختلـف اشـكال التعبـير الشـخصي والاجتماعـي والعـام. والدعايـة ايًضـا تنطـوي على جهـود مقصودة لنـشر حقائـق وآراء وأفـكار تهـدف إلى تغيـير السـلوك أو تحفيـز عـلى عمـل معـين. (Hobbs and McGee 2014, 57)

وربمـا يصعـب مـع التطـور التكنولوجـي وبخاصـة تكنولوجيـا الاتصـال المؤسـسي والشـخصي، وفي ظـل الزخـم التـي تتمتـع بـه مسـاحات التواصـل عـبر الأنترنـت ومـن ضمنهـا مواقـع التواصـل الاجتماعـي، التفريـق بـين مـا هـو دعـائي وتسـويقي او جهـود علاقـات عامـة، في وقـت تتسـلل الدعايـة عـبر مختلـف منصـات الاتصـال الإعلامـي مـن وسـائل اعـلام تقليديـة او سـينمائية او فنيـة او اعـلام حديـث. هـذا الواقـع المعـاصر يتطلـب نظـرة فاحصـة ودقيقـة مـن الصحفـي لأي محتـوى يقـرأه بغـرض تحليلـه لمعرفـة طبيعـة الرسـالة أو الرسـائل الكامنـة مـن ورائـه والهـدف منهـا.

رابعا: الشق العملي

بإمكان المحاضر في هذا المساق، ان ينفذ واحد او أكثر من النشاطات العملية التالية.

1. تقسيم الطلبة لمجموعات عمل تعمل على صياغة خطة عمل لدائرة من دوائر العلاقات العامة لمؤسسة وهمية او حقيقة، تشمل معظم المهام والممارسات سابقة الذكر.

2. استضافة أحد/ى موظفي العلاقات العامة في مؤسسة محلية للحديث عن تجربته/ها في تنفيذ هذه المهام.

3. قد يكلف مدرس المساق الطلبة بتغطية اخبار احدى المؤسسات الإعلامية من خلال التركيز على ما تنتجه دائرة العلاقات العامة فيها من مواد إعلامية، بهدف التدرب على التعامل بعين نقدية لمواد العلاقات العامة.

4. يختار كل طالب مؤسسة او شخصية ويسرد قائمة من خمس نقاط اعتمد عليها في تكوين صورة ذهنية عن هذه المؤسسة او الشخصية، ويناقشها مع زملائه.

5. تقسيم الطلبة لمجموعات تقوم كل مجموعة بتصميم حملة علاقات عامة رقمية لفكرة خيرية ويتم اطلاقها الكترونيا والتفاعل حولها.

6. بالإمكان ان يقوم كل طالب باختيار مؤسسة وتحليل انواع الجمهور فيها وكيفية ادارة العلاقات العامة مع هذا الجمهور.

7. تكليف الطلبة بـ take home exam يتعلق بإيجاد مخالفات اخلاقية في عدد من الاعلانات التجارية او في عدد من حملات العلاقات العامة الرائجة.

خامساً: قراءات اضافية

1 كتب

- إدارة وتخطيط العلاقات العامة- علي عجوة ومحمود يوسف. 2005. جامعة القاهرة.
- العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات- محمد مصطفى كمال.-2012 دار المنهل اللبناني.
- مبادئ في العلاقات العامة - حسن الحلبي- بيروت- -1980 منشورات عويدات.
- موقع مجلة أبحاث العلاقات العامة. https://bit.ly/2QVAv4B

2 أبحاث ودراسات سابقة

- بركات خيرة ومعزوزة حياة. 2017. التخطط الاستراتيجي للعلاقات العامة ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة- اتصالات الجزائر نموذجا –
- نواف الزبن. 2011. عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية الأردنية.
- بوخناف هشام. 2011 وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية.

3 مقاطع فيديو

هـذه ليسـت مصـادر علميـة موثوقـة إنمـا هـي فقـط للتعـرف عـلى وجهـات نظـر عامـلين في قطـاع العلاقـات العامـة - يمكـن ترجمتهـا مـن خـلال خاصيـة الترجمـة عـلى يوتيـوب

- https://www.youtube.com/watch?v=7ptiYPcIeM8

قائمة المصادر والمراجع

أبو اصبع، صالح. 2012. *الدعاية والرأي العام: مفاهيم وتطبيقات*. عمان: دار البركة للنشر والتوزيع.

إمام، إبراهيم. 1986. *فن العلاقات العامة والإعلام* . القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.

تايلـور، فيليـب. 2000. *قصـف العقـول: الدعايـة للحرمنـذ العـالم القديـم حتـى العـصر النـووي (مترجـم)*. الكويـت: المجلـس الوطنـي لليقافـة والفنـون والاداب.

حسـين، مجيـد عـلي و عفـاف عبـد الجبـار سـعيد. 2004. *مقدمـة في التحليـل الاقتصـادي الجـزئي، الطبعـة الثالثـة*. عـمان: دار وائـل للنـشر.

الزعبي، علي فلاح. 2010. *الاتصالات التسويقية*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

الشميمري، فهد بن عبد الرحمن. 2010. *التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام*.

صخري، عمر. 1989. *مبادئ الاقتصاد الجزئي*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

عبدالرحيم، محمد عبد الله. 2007. *التسويق المعاصر*. القاهرة.

عجوة، علي. 2003. *العلاقات العامة والصورة الذهنية*. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.

العنـاني، حمـدي أحمـد, and عبـد النبـي حسـن يوسـف. 1997. *محـاضرات في التحليـل الاقتصـادي الجـزئي*. القاهـرة: شركـة مطابـع لوتـس للنـشر.

Bernays, Edward L. 1955. The engineering of consent. Norman: University of Oklahoma Press.

Burgh-Woodman, Hélène de. 2018. *Advertising in Contemporary Consumer Culture*. Palgrave Macmillan.

Eriksson, Mats. 2018. "Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice." *International Journal of Strategic Communication* 526- 551.

Frandsen, Finn, and Winni. Johansen. 2017. "Corporate Identity, Image and Reputation." *In Exploring Public Relations. 4 ed.* , by Ralph Tench and Liz Yeomans, 212- 226. London: Pearson Longman.

Grunig, James E, and Todd Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Hallahan, K. 2000. "Inactive Publics: The Forgotten Publics in Public Relations." Public Relations Review 499 -515.

Harlow, Rex. 1976. "Building a definition of public relations." *Public Relations Review* 34 - 42.

Hobbs, Renee, and Sandra McGee. 2014. "Teaching about Propaganda: An Examination of the Historical Roots of Media Literacy." *Journal of Media Literacy Education* 56- 67.

Jowett, Garth, and Victoria O'Donnell. 2012. *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.

Lasswell, H. D. 1948. " The structure and function of communication in society." In *The communication of ideas,* by L. Bryson, 37- 51. New York: Harper and Row.

Mandall, M.I.,, and L.J. Rosenberg. 1981. *Marketing (Second edition).* New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Museum of Public Relations. 2015. *The First Press Release*. Accessed August 15, 2019. https://bit.ly/2yXTiT5.

Ouwersloot, Hans, and Tom Duncan. 2008. *Integrated marketing communications*. London : McGraw-Hill.

Pearson, R. 1989. "A Theory of Public Relations Ethics." *unpublished Doctoral dissertation*. Ohio University.

Porcu, Lucia, Salvador del Barrio-García, and Philip J. Kitchen. 2012. "How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects." *COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD* 313- 348.

PRSA, Public Relations Society of America. 2012. *About Public Relations*. Accessed August 13, 2019. https://bit.ly/2OnwzZq.

Quesenberry, Keith A. 2019. *Social media strategy* : marketing and advertising in the consumer revolution. Lanham: Rowman & Littlefield.

Richards, Jef, and Catharine Curran. 2002. "Oracles on 'Advertising': Searching for a Definition." *Journal of Advertising* 63- 77.

Sachdeva, Iqbal S. 2009. *Public Relations: Principles and Practice*. New Delhi : Oxford University Press.

Schultz, Don E, and Heidi F Schultz. 2004. IMC, the next generation : *five steps for delivering value and measuring financial returns*. New York: McGraw-Hill.

Seitel, Fraser P. 2017. *The Practice of Public Relations*. Essex: Pearson Education Limited.

Sharpe, M. L. 2000. "Developing a Behavioural Paradigm for the Performance of Public Relations." *Public Relations Review* 345- 361.

Singh, Manjeet, and Singh Vikramjit. 2015. "A Perceptual Study of Factors Affecting the Online Advertising." *International Journal of Engineering and Management Research* 39- 44.

Smith, W. A. 2001. "Ethics and the Social Marketer: A Framework for Practitioners." *In Ethics in Social Marketing*, by AR. Andreasen, 1- 16. Washington, D.C: Georgetown University Press.

Thorson, Esther, and Margaret Duffy. 2012. Advertising age : *the principles of advertising and marketing communication at work*. Mason, OH : South-Western Cengage Learning.

van Dijck, J., and T. Poell. 2013. "Understanding Social Media Logic." *Media and Communication* 2- 14.

Watson, Tom. 2017. "Public relations origins: Definitions and history." *In Exploring Public Relations. 4. ed*, by Ralph Tench and Liz Yeomans, 3- 19. London: Pearson Longman.

الأسبوع الثاني عشر:

التجارة الدولية

إعداد: حنين ياسين

مراسلة الجزيرة نت في قطاع غزة

أولاً: أهداف الأسبوع

1. التعرف على مفهوم التجارة الدولية وأهميتها.
2. إظهار وتوضيح دور التجارة الدولية في التنمية الاقتصادية.
3. التعرف على مفهوم السياسات التجارية.
4. التعرف على نظريات قيام التجارة الدولية.
5. توضيح دور الاتفاقات والمنظمات التجارية الدولية.
6. توضيح الآثار الإيجابية والسلبية للتجارة الدولية.

ثانياً: الخطة التعلمية

بغية التعرف على مفردات الدراسة، سيتم تقسيم الدراسة ضمن محورين:

المحور الأول نظري، حيث يتم وصف المفاهيم التي سيتم التعلم عليها نظرياً داخل المحاضرة ويتركز فيها العمل على محاضر المساق، وذلك من خلال:

1. شرح وتوضيح المفاهيم والسياسات والنظريات الخاصة بالتجارة الخارجية.
2. توضيح أهمية الأسواق الخارجية لتسويق الإنتاج في حال توافر كافة الظروف الملائمة للطلب على الإنتاج عالمياً.
3. توضيح أهمية الأسواق المحلية باعتبارها مؤشراً جوهرياً على قدرة الدول الإنتاجية والتنافسية في السوق الدولية، وذلك لارتباط هذا المؤشر بقدرة الدولة على التصدير.
4. توضيح طبيعة عمل المنظمات الدولية وآليات عمل هذه المنظمات.

ويشمل المحور التطبيقي، الأنشطة غير النظرية التي يمكن التفاعل عبرها مع الطلاب، وتشمل التدريب داخل الفصل وإدارة النقاش وتنفيذ العروض أو استضافة متحدثين أو زيارات لمؤسسات، ويمكن تحقيق ذلك من خلال:

1. عمل كل طالب على تقديم عرض معين في جزئية من مفاهيم الدراسة والتوسع بها من خلال المراجع المتاحة وعرضها على الطلاب.

2. يناقش الطلاب المكاسب الناجمة عن التجارة الدولية والأخطار المتوقعة للتجارة الدولية.
3. يناقش الطلاب من خلال الدراسة كيف تستغل الدول الكبرى البلدان النامية من خلال التجارة الدولية.

ثالثاً: الشق النظري

ظهرت التجارة الدولية منذ العصور الأولى، وتعتبر أحد أهم مقومات نجاح وازدهار الاقتصاد لكافة دول العالم، حيث تظهر أهميتها في دورها الذي يدعم استفادة كل دولة من المميزات التي تقدمها الدول الأخرى، بسبب عدم قدرة الدول على توفير حاجات مجتمعاتها بالاعتماد على مواردها المحلية، كما من الممكن الاستفادة من هذه الموارد في حال استخدامها بطرق جيدة بهدف تصديرها لدول العالم (عريبي 2017، 4).

وتطورت التجارة الدولية بسبب تطور كافة مناحي الحياة من وسائل النقل بالدرجة الأولى، وتطور العلوم التقنية والتكنولوجية والسياسات المالية والنقدية، وظهور الاتحادات والتكتلات الاقتصادية، وظهور العديد من المفاهيم العالمية الداعمة لآلية عمل المنظومة التجارة العالمية مثل البنك الدولي للتجارة والتمويل وغيره (الاشقر، مقدمة في التجارة الدولية 2017، 2).

الموضوع الأول: مفهوم التجارة الدولية

بغية التعرف على مفهوم التجارة الدولية سنحاول في هذا المبحث تسليط الضوء على القضايا التالية:

1. مفهوم التجارة الدولية.
2. أسباب قيام التجارة الخارجية.
3. الفرق بين التجارة الداخلية والخارجية.
4. أثر التجارة الخارجية على التنمية الاقتصادية.

أولاً: مفهوم التجارة الدولية (International trade)

عرفها البعض بأنها اختيار الدولة وجهة معينة ومحددة في علاقتها التجارية مع الخارج، وتعبر عن ذلك بإصدار تشريعات واتخاذ القرارات والإجراءات التي تضعها موضع التطبيق (الاشقر، مقدمة في التجارة الدولية 2017، 3).

وعرفها آخرون بأنها المعاملات التجارية الدولية في صورها الثلاث المتمثلة في انتقال السلع والأفراد ورؤوس الأموال، تنشأ بين أفراد يقيمون في وحدات سياسية مختلفة أو بين حكومات ومنظمات اقتصادية تقطن وحدات سياسية مختلفة (العصار وآخرون 2000).

كما تعرف على أنها عملية التبادل التجاري في السلع والخدمات وغيرها من عناصر الإنتاج المختلفة بين عدة دول، بهدف تحقيق منافع متبادلة لأطراف التبادل (عبد العظيم 2000، 13).

وعرفها البعض بأنها عمليات البيع والشراء التي تتم بين الأمم والشعوب لا بين أفراد من

دولـة واحـدة، سـواء كانـت هـذه التجـارة بـين دولتـين، أو بـين فرديـن كل منهـما مـن دولـة غـير الأخـرى (النبهـاني 2004، 244).

ثانياً: أسباب قيام التجارة الخارجية

ترجـع أسـباب قيـام التجـارة الخارجيـة إلى جـذور المشـكلة الاقتصاديـة أو مـا يسـمى بمشـكلة النـدرة النسـبية حسـب المدرسـة الرأسـمالية، حيـث إن دولـة مـا لا تسـتطيع أن تكتفـي ذاتيـاً بصـورة شـاملة ولمـدة طويلـة، أن تنتـج كل مـا تحتاجـه، لأن الظـروف البيئيـة والجغرافيـة والاقتصاديـة لا تمكنهـا مـن ذلـك.

وهـذا مـا يتطلـب مـن كل دولـة أن تتخصـص في إنتـاج السـلع التـي تؤهلهـا إمكانياتهـا لإنتاجهـا، ثـم تبادلهـا بمنتجـات دول أخـرى لا تسـتطيع إنتاجهـا داخـل حدودهـا، أو تسـتطيع إنتاجهـا ولكـن بتكلفـة ونفقـة مرتفعتين،فيصبـح عندهـا الاسـتيراد مـن الخـارج أفضـل. ومـن هنـا تبـدو أهميـة التخصـص وتقسـيم العمـل بـين الـدول يرتبطانارتباطـاً وثيقـاً بظاهـرة قيـام التجـارة، ومـن أهـم أسـباب قيـام التجـارة الخارجيـة (العصـار وآخـرون 2000، 16):

1. عدم التوزيع المتكافئ لعناصر الإنتاج بين الدول المختلفة

يعتـبر هـذا سـبباً جوهريـاً ورئيسـياً، حيـث إنـه ينتـج عـن هـذا السـبب عـدم قـدرة الدولـة عـلى تحقيـق الاكتفـاء الـذاتي مـن السـلع المنتجـة محليـاً، فـكل دولـة تتخصـص في إنتـاج السـلعة التـي تتمتـع بهـا بميـزة نسـبية، وتحصـل البلـدان الأخـرى جزئيـاً أو كليـاً عـلى حاجاتهـا مـن السـلع التـي لا تتمتـع بهـا بميـزة نسـبية، وتعـود الفائـدة عـلى كل البـلاد طالمـا أن معـدل التبـادل يختلـف عـن ذلـك المعـدل الـذي كان سـائداً قبـل قيـام التجـارة (قريصـة 1983، 313).

2. تفاوت التكاليف وأسعار عوامل الإنتاج والأسعار المحلية لكل دولة

هـذا مـا يـؤدي إلى انخفـاض تكاليـف الإنتـاج للسـلعة في دولـة مـا، مـن خـلال تحقيـق وفـورات الحجـم، مقارنـة مـع ارتفـاع هـذه التكاليـف لإنتـاج نفـس السـلعة في دولـة أخـرى.

ملاحظـة: وفـورات الحجـم أو اقتصاديـات الحجـم أو اقتصاديـات السـعة (Economiesof scale) يمثـل انخفـاض متوسـط التكلفـة الكليـة في الأجـل الطويـل كلـما ارتفـع حجـم إنتـاج الشركـة. وهـو مصطلـح مرتبـط باقتصاديـات الإنتـاج الواسـع النطـاق، حيـث تـؤدي الزيـادات المطـردة في الإنتـاج إلى انخفـاض متوسـط (أو وحـدة) التكاليـف عـلى المـدى الطويـل (قامـوس مكتبـة لبنـان 2018).

3. اختلاف مستوى التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج من دولة إلى أخرى

مـن الممكـن أن تكـون التكنولوجيـا سـبباً منفصـلاً لقيـام التجـارة الخارجيـة، ويمكـن القـول إن التجـارة مبنيـة عـلى تغـيرات في عامـل الإنتـاج المتوافـر نسـبياً وهوالتكنولوجيـا، حيـث تصـف الظـروف الإنتاجيـة بالكفـاءة العاليـة في ظـل ارتفـاع مسـتوى التكنولوجيـا، عـلى عكـس مـن ذلـك في حـال انخفـاض مسـتوى هـذه التكنولوجيـا، حيـث يخضـع الإنتـاج لسـوء الكفـاءة الإنتاجيـة وعـدم الاسـتغلال الأمثـل للمـوارد الاقتصاديـة.

4. الفائض في الإنتاج المحلي والسعي إلى زيادة الدخل الوطني

يتطلب البحث عن أسواق خارجية لتسويق الإنتاج بشرط توفر كافة الظروف الملائمة للطلب على الإنتاج عالمياً.

وأما فيما يخص السعي إلى زيادة الدخل الوطني يتمثل في الاعتماد على الدخل المتحقق من التجارة الخارجية، وهذا بهدف رفع مستوى المعيشة محلياً، وتحقيق الرفاهية الاقتصادية.

5. اختلاف الميول والأذواق

التفضيل النوعي للسلعة ذات المواصفات الإنتاجية المتميزة، حيث إن المستهلكين في كل دولة يسعون للحصول على السلعة ذات المواصفات العالية من الجودة لتحقيق أقصى منفعة ممكنة منها (داود 2002، 17).

6. الأسباب الإستراتيجية والسياسية

والمتمثلة في تحقيق النفوذ السياسي من خلال الندرة النسبية للسلعة المنتجة والمتاجرة بها عالمياً (خلف 2004، 16).

رابعاً: أثر التجارة الخارجية على التنمية الاقتصادية

أولاً: الآثار الإيجابية

تقدم التجارة الخارجية العديد من المساهمات التي تعمل على تحقيق النمو الاقتصادي ويمكن إن نلخص أهم هذه المساهمات فيما يلي (لوصيف 2013، 68):

- التجارة الخارجية تؤدي إلي الاستغلال الأمثل للموارد المحلية غير المستغلة, فعن طريق التجارة الخارجية يمكن للدولة أن تنتقل من نقطة الإنتاج الضعيف وعدم الاستغلال الكامل لمواردها بسبب نقص الطلب داخل إقليمها إلي نقطة الإنتاج والاستغلال الأكبر لمواردها نتيجة للطلب الخارجي على منتجاتها.
- التجارة الخارجية تحفز وتسهل تدفق الاستثمارات الأجنبية من الدول المتقدمة إلي الاقتصاديات الناشئة والصغيرة,حيث تسهم في تحفيز النمو والتقدم الاقتصادي والبشري.
- التنمية الاقتصادية في أي بلد تحدث نوعاً من التطور في الإنتاج والدخول، ويرافقه زيادة فرص العمل المتاحة، ويؤدي ذلك إلى زيادة الاستهلاك، ومن هنا تدعو الحاجة إلى استيراد السلع الاستهلاكية من الخارج، أي حرية التجارة الخارجية.

ثانياً: الآثار السلبية

- إفرازات التجارة الخارجية المتمثلة في التضخم من خلال الواردات، حيث تعمد الدول المتقدمة إلى رفع الأسعار للسلع التي تصدرها إلى الدول النامية في ظروف احتكارية أو شبه احتكارية.
- عدم تكافؤ المنافسة بين الدول الصناعية والدول النامية في الأسواق العالمية بما تمثل السلع المستوردة لمنتجاتها، وبالتالي تؤدي إلى آثار إيجابية للدول المتقدمة.

- أشـكال العلاقـات الاقتصاديـة المرافقـة للتجـارة الخارجيـة تخـدم الـدول الصناعيـة الكـبرى أساسـاً وعـلى حسـاب الـدول الناميـة، وهـو مـا ينجـم عنـه إعاقـة عمـل هـذه الـدول مـن أجـل تحقيـق التنميـة فيهـا.

الموضوع الثاني: السياسات التجارية الدولية

أولاً: مفهوم السياسات التجارية

يقصـد بالسياسـة التجاريـة مجموعـة الوسـائل التـي تلجـأ إليهـا الدولـة للتدخـل في تجارتهـا الخارجيـة بقصـد تحقيـق بعـض الأهـداف (الببـلاوي 1968، 167).

وتكـون أهـداف الـدول المختلفـة مـن هـذه السياسـات متباينـة ويدخـل في تحديـد هـذه الأهـداف اعتبـارات سياسـية واقتصاديـة واجتماعيـة وغيرهـا. ويقـترن مـع هـذه الأهـداف أيضـاً الوسـائل الخاصـة التـي تسـلكها هـذه الـدول بغيـة تحقيـق أهدافهـا. فالـدول الرأسـمالية المتقدمـة تقيـم سياسـتها التجاريـة الخارجيـة عـلى أسـاس نظامهـا الرأسـمالي الـذي يتسـم بحريـة التجـارة والتبـادل التجـاري الخارجـي للأفـراد (عفـر 1980، 299).

وفي الواقـع فـإن السياسـة التجاريـة ليسـت إلا وسـيلة إلى جانـب وسـائل أخـرى كالسياسـات الماليـة والنقديـة التـي تسـتعين بهـا الـدول لتحقيـق هـذه الأهـداف، لذلـك لا بـد مـن إجـراء تنسـيق لهـذه الوسـائل حتـى تعـزز بعضهـا ولا تتعـارض فيـما بينهـا.

وتقـوم عمـوم دول العـالم بأنـواع مـن التدخـل في الشـأن التجـاري وذلـك للأسـباب الآتيـة (الاشـقر، مقدمـة في التجـارة الدوليـة 2017، 9)

1. العلاقـات النقديـة الدوليـة: فعندمـا يعـاني ميـزان مدفوعـات إحـدى الـدول مـن مشـكلة مـا مثـل العجـز فإنهـا تلجـأ إلى فـرض بعـض القيـود عـلى الـصرف الأجنبـي لمعالجـة هـذا الخلل،وهـذا بحـد ذاتـه يعـد تدخـلاً غـير مبـاشر في التجـارة الخارجيـة.
2. رغبـة الحكومـة في تغيير حجـم ونمـط التجـارة لتحقيـق أهـداف معينـة (قـد تكـون اجتماعيـة أو سياسـة أو صحيـة ... إلـخ)، مـن خـلال الأدوات المبـاشرة لسياسـتها التجاريـة، مثـلاً فـرض رسـوم جمركيـة مرتفعـة عـلى السـلع الكماليـة أو عـلى السـلع التـي مـن الممكـن إنتاجهـا محليـاً، أو إلغـاء الرسـوم الجمركيـة عـلى المعـدات والتجهيـزات الإلكترونيـة.
3. القيـود المفروضـة عـلى التجـارة، والتـي هـي نتيجـة لتركيـب أسـواق المنافسـة غـير التامـة(أي المنافسـة الاحتكاريـة واحتـكار القلـة) باعتبارهـا الأسـواق الأكـثر شـيوعاً في عـالم اليـوم.

وتقسم السياسة الخارجية إلى قسمين:
القسم الأول: سياسة حرية التجارة

سياسة حرية التجارة
↓
سياسة حماية التجارة

ويطلق اصطلاحاً حرية التجارة على الوضع الذي لا تتدخل فيه الدول في العلاقات التجارية، وهي السياسة التي يرى أنصارها بضرورة إطلاق التبادل السلعي بين الدول دون قيود تعوقهم، وبعيداً عن تدخل السلطات العامة فلا يحكم التبادل إلا واقع وحيد هو السعي إلى تحقيق الربح (خلاف 1998، 17). وهي بذلك تمنع التدخل الحكومي في التجارة الخارجية على اعتبار أن حق الاتجار بين الشعوب حق طبيعي موروث وجد لوجود الإنسان نفسه، ومن ثم فلا يصح طبقاً لهذا الرأي أن ترفض دولة ما الاتجار مع غيرها، وإلا عُدّ ذلك خرقاً للقانون الأعلى حسب زعمهم، وهو قانون الحقوق الإنسانية (نامق 1959، 243).

يعتمد أنصار حرية التجارة على الحجج التالية (سليمان، التجاة الدولية 2007، 6):

- التخصص في الإنتاج: حيث تتيح للدولة التمتع بمزايا تقسيم العمل والتخصص في الإنتاج وتقسيم العمل يتوقف على مدى اتساع السوق، فإذا كانت هناك حرية في التبادل فإن السوق تصبح واسعة وشاملة لأسواق عدد كبير من الدول.
- الحرية تؤدي إلى انخفاض أسعار السلع في الأسواق العالمية: طبقاً لانتشار مبدأ تقسيم العمل والتخصص الدولي، فإن حرية التجارة تؤدي إلى انخفاض أسعار السلع المستوردة التي لا يمكن إنتاجها في الداخل، وفي هذا وفرة للدولة وزيادة لدخلها القومي، ويعود ذلك بالنفع على المستهلك والمنتج في وقت واحد.
- الحرية تحد من قيام الاحتكار: حرية التجارة تمنع قيام الاحتكارات أو على الأقل يكون قيامها أكثر صعوبة مما لو كنا في حالة الحماية، ولبيان ذلك يتفق أنصار حرية التجارة على أن المستهلك يستطيع أن يحمي نفسه من استغلال المحتكر بشراء منتجات مماثلة من السوق العالمية، ولكن لو أن الدولة عزلت السوق المحلية كلياً أو جزئياً عن الخارج بأي وسيلة كغرض حماية جمركية مثلاً، فإن ذلك يمكّن المحتكرين بالداخل من السيطرة على السوق المحلية سيطرة احتكارية دون أن يخشوا منافسة المنتجات المماثلة الأجنبية التي تباع بسعر أقل.
- حرية التجارة تساعد على وفرة الإنتاج: أساس هذه الحجة أنه قد لا تتمكن بعض المشروعات الإنتاجية في كثير من الدول الصغيرة أن تصل إلى أحجامها المثلى بسبب ضعف الطلب المحلي على السلع التي تنتجها، ومن هنا فهي لا تستطيع أن تخفض نفقات الإنتاج إلى أدنى حد ممكن.

القسم الثاني: سياسة حماية التجارة

سياسة الحماية تعني الحالة التي تستخدم فيها الدولة سلطتها العامة للتأثير بطريقة أو بأخرى على المبادلات التجارية الدولية.

ويرى أنصار هذه السياسة ضرورة في تدخل السلطات العامة في الدولة في كل أو بعض المؤشرات التي تتدخل لتيسير المبادلات الخارجية وفقاً لما تفرضه المصلحة العليا لها.

ويتخذ ذلك التدخل أشكالاً متعددة منها فرض الحواجز والرسوم الجمركية، ومنع أو تحديد تصدير أو استيراد بعض السلع أو غيرها من القيود.

يعتمد أنصار حرية التجارة على الحجج التالية: (الاشقر، مقدمة في التجارة الدولية 2017، 11)

- تقليل البطالة: تعمل أدوات الحماية (التعريفات أو الحصص) على رفع أسعار السلع المستوردة وإقبال الناس على شراء المنتجات المحلية ومن ثم زيادة الإنتاج ومستوى التشغيل.
- تنويع الإنتاج: من خلال تلبية الطلب المحلي من الإنتاج المحلي، وبالتالي فإن المشروعات بإمكانها تنويع منتجاتها وعدم الاقتصار على عدد محدود من السلع.
- حماية الدولة من الداخل: مثل الحصار والحروب الاقتصادية أو السلع الضارة بالصحة العامة أوالأخلاق الاجتماعية أو السلع غير الكفؤةأو التعرض للإغراق.
- حصول الدولة على الإيرادات: وذلك من خلال فرض الرسوم والتعريفات الجمركية.
- حماية الصناعة الناشئة: أي الصناعات الحديثة التي قد تنافسها السلع المستوردة فتقوم أدوات الحماية بالتصدي للسلع الأجنبية.

الموضوع الثالث: نظريات التجارة الدولية

أثار موضوع التجارة الخارجية وتحديداً أسباب قيامها تفكير مجموعة مختلفة من المفكرين والاقتصاديين، وقد كان عملهم تكملة لعمل الآخر، وهذا أدى إلى ظهور نظريات التجارة الخارجية ومن هذه النظريات.

أولاً: النظرية الكلاسيكية للتجارة الخارجية

تعد النظرية الكلاسيكية أولى النظريات المتكاملة التي حاولت تفسير أسباب قيام التجارة بين البلدان، منذ ظهورها في أواخر القرن الثامن عشر وأوائل القرن التاسع عشر (الصرن 2000، 151).

حاول رواد هذه النظرية بحث أهمية وحقيقة القضايا المتعلقة بالسياسة التجارية بناء على أسباب ظهور المكاسب من التجارة، واستندوا في ذلك على مجموعة من الفرضيات المرتبطة بالمذهب الاقتصادي الحر (داود 2002، 33)، الذي نشأ على أنقاض أفكار المدرسة التجارية،

منذ القرن السادس عشر وحتى أوائل القرن الثامن عشر، والمدرسة الطبيعية (الفيزوقراطية) التي ظهرت في منتصف القرن الثامن عشر (الكواز 1995، 9).

وفيما يلي أهم النظريات الكلاسيكية للتجارة الدولية:



نظرية الميزة المطلقة لآدم سميث:

كان سميث (1776م) أول من قام بمحاولة لتفسير التجارة الدولية والتخصص الدولي تفسيراً علمياً، حيث يرى أن تقسيم العمل الدولي ينتج بكل دولة من أن تتخصص في إنتاج السلع التي تمكنها ظروفها الطبيعية من أن تكون لها ميزة مطلقة في إنتاجها، ثم تبادل فائض الإنتاج لديها من هذه السلع بما يفيض عن حاجة الدول الأخرى من سلع تتمتع بنفس الميزة المطلقة.وقد استخدم سميث نظرية النفقات المطلقة لتفسير قيام التبادل التجاري الدولي، ويرى أنه بالتجارة الحرة (Free Trade) تمكن كل قُطر أن يتخصص في إنتاج السلع التي له فيها ميزة مطلقة، أي يمكن أن يتجه بكفاءة أكبر من غيره من الأقطار، وبأقل تكلفة قياساً بغيره من دول العالم، ويستورد تلك السلع التي له فيها ميزة أقل، أي ينتجها بكفاءة أقل، أي يتجه بكفاءة أكبر قياساً بغيره من دول العالم (سليمان، التجاة الدولية 2007، 2).

ولتوضيح رأيه فقد افترض وجود دولتين هما أمريكا وبريطانيا تنتجان سلعتين هما: القمح والمنسوجات، وأن نفقة إنتاج السلعتين كما يلي:

	بريطانيا	أمريكا
1 ساعة عمل	6ساعات عمل	تكلفة إنتاج وحدة واحدة من القمح
2 ساعة عمل	1 ساعة عمل	تكلفة إنتاج وحدة واحدة من المنسوجات

يبـين الجـدول أعـلاه أن لبريطانيـا ميـزة مطلقـة في إنتـاج القمـح حيـث تنتـج وحـدة واحـدة في ساعة العمـل الواحـدة، بينـما تنتـج أمريـكا الوحـدة الواحـدة في 6 سـاعات عمـل، بينـما لأمريـكا ميـزة مطلقـة في إنتـاج المنسـوجات حيـث تنتـج الوحـدة في ساعة عمـل واحـدة بينـما يحتـاج نفـس الوحـدة لسـاعتين عمـل في بريطانيـا.

وعليـه فلابـد أن تتخصـص الولايـات المتحـدة في إنتـاج وتصديـر الفائـض مـن المنسـوجات وتسـتورد القمـح مـن بريطانيا،أمـا بريطانيـا فتتخصـص في إنتـاج وتصديـر الفائـض مـن القمـح وتسـتورد المنسـوجات مـن أمريـكا. وبهـذه الطريقـة يـرى سـميث أن إنتـاج جميـع السـلع الداخليـة يمكـن أن تزيـد، ويمكـن أن تتقاسـم جميـع الأقطـار المشـتركة طواعيـة في التجـارة لهـذه الزيـادة، وعليـه فـإن المكاسـب مـن التجـارة تنتـج مـن التخصـص في الإنتـاج والتجـارة.

إلا أن نظريـة سـميث فـــي الميـزة المطلقـة عجـزت عـن الإجابـة عـن التسـاؤل المطـروح فيـما إذا كان بلـد مـا لا تتوفـر فيـه ميـزة مطلقـة بإنتـاج أيـة سـلعة مــقارنة بمنافسـيه مـن البلـدان الأخـرى؟ وإذا كان بلـد معـين يتمتـع بميـزة مطلقـة في إنتـاج جميـع السـلع عـلى البلـد الآخـر، هـل هـذا يعنـي أنـه لا توجـد مكاسـب للتجـارة بـين البلديـن؟ (عـوض، التجـارة الدوليـة نظريـات وسياسـات 1995، 30).

وقد حاول ريكاردو تقديم إجابة عن هذا التساؤل من خلال نظرية الميزة النسبية:

نظرية الميزة النسبية لديفيد ريكاردو:

في القـرن التاسـع عـشر قـام الاقتصـادي الإنجليـزي ديفيـد ريـكاردو بالـرد عـلى نظريـة آدم سـميث، وذلـك في كتابـه المشـهور مبـادئ الاقتصـاد السـياسي والضرائـب عـام 1817، حيـث بـين ريـكاردو قانـون الميـزة النسـبية في التجـارة الدولية.وجوهـر هـذه النظريـة يتمثـل في احتسـاب كلفـة إنتـاج الوحـدات الإضافيـة مـن أحـد المنتجـات بصيغـة التقليـل الـضروري في إنتـاج بقيـة السـلع (القريـشي و الدليمـي 1990، 29).ويوافـق ريـكاردو،آدم سـميث في أن النفقـات المطلقـة تعطـي ميـزة مطلقـة لبلـد مـا في إنتـاج سـلعة معينـة، لكنـه يحـدد تلـك القاعـدة بالنسـبة للتجـارة الداخليـة، أمـا للتجـارة الخارجيـة فـإن قاعـدة النفقـات المطلقـة لا تفـسر قيـام التجـارة بـين مختلـف الـدول، ومـن هنـا بـدأ ريـكاردو في نظريتـه للنفقـات النسـبية.

وطبقـاً لهـذه النظريـة فإنـه في ظـل ظـروف التجـارة الحـرة لا يمكـن لأي دولـة أن تتخصـص في إنتـاج وتصديـر السـلعة التـي تنتجهـا بتكلفـة نسـبية أقـل، وتسـتورد السـلعة التـي تنتجهـا بتكلفـة أكـبر، أي التـي تتوافـر لديهـا ميـزة نسـبية، والمقصـود بالميـزة النسـبية هـي أقـل تكلفـة نسـبية تنفـق في سـلعة واحـدة مقارنـة بسـلعة أخـرى يتـم إنتاجهـا في بلديـن مختلفـين، ولقـد قـدم ريـكاردو مثـالاً لـشرح نظريتـه، فأخـذ كلاً مـن إنجلـترا والبرتغـال اللتـين تنتجـان سـلعتين هـما النبيـذ والنسـيج كـما يبينـه الجـدول التـالي (منـير 2014، 9):

تكاليف إنتاج وحدة النبيذ ووحدة النسيج بعدد العمال في السنة:

الدولة	النبيذ	القماش
البرتغال	80 عاملاً	90 عاملاً
إنجلترا	120 عاملاً	100 عامل

نلاحظ من الجدول أعلاه أن ريكاردو افترض (لأغراض التبسيط في التحليل) وجود بلدين في التجارة الدولية، وأن كلاً منهما يسخّر جميع موارده الاقتصادية في إنتاج سلعتين فقط (لأغراض التبسيط كذلك)، وكما في الجدول، أي أن وحدة النبيذ تحتاج إلى عمل 80 عاملاً في السنة في البرتغال و120 عاملاً في إنجلترا، في حين أن وحدة القماش تحتاج إلى عمل 90 عاملاً في السنة في البرتغال و100 عامل في إنجلترا.

ومنه يتضح أن البرتغال تمتلك ميزة مطلقة على إنجلترا في إنتاج كلتا السلعتين، لأن إنتاج وحدة من كلتا السلعتين في البرتغال يكلف عدداً من العمال أقل منه في إنجلترا، أي أن العمل في البرتغال أكثر كفاءة من العمل في إنجلترا، ولكن من الممكن أن تحقق البرتغال مكاسب أكبر فيما لو تخصصت بإنتاج النبيذ (لأنها تمتلك ميزة نسبية في إنتاجه)، وتركت إنتاج القماش إلى انجلترا (لأنها تمتلك ميزة نسبية في إنتاجه أيضاً)، وقامت بتصدير النبيذ الفائض عن حاجتها واستوردت من إنجلترا حاجتها من القماش. وهذا يعود إلى أن البرتغال، وإن كانت تتمتع بميزة مطلقة في إنتاج كلتا السلعتين إلا أن لها تفوقاً نسبياً في إنتاج النبيذ أكثر من القماش، لأن التكاليف النسبية لإنتاج وحدة النبيذ فيها تساوي (90/80=0،9) أي أن تكاليف إنتاج وحدة النبيذ تعادل تكاليف إنتاج (0،9) وحدة من القماش. أما في إنجلترا فإن التكاليف النسبية لإنتاج النبيذ فيها تساوي (100/120=1،2) وهذا يعني أن تكاليف إنتاج وحدة واحدة من النبيذ في إنجلترا تساوي تكاليف (1،2) وحدة من القماش، وبالمقارنة نجد أن التكلفة النسبية لوحدة النبيذ المنتجة في البرتغال أقل من مثيلتها في إنجلترا، لأن (0،9 < 1،2) ومن ثم فإن من مصلحة البرتغال أن تتخصص في إنتاج النبيذ وتصديره إلى إنجلترا، وتستورد منها الأقمشة التي تنتجها إنجلترا بتكلفة أقل.

ثانياً: النظريـة الحديثة للتجارة الدوليـة

إن الحصول على مكاسب متبادلة من التجارة الخارجية يتوقف على اختلاف معدلات التبادل الداخلية بين السلع من بلد إلآخر، وإن أكبر مكسب يتحقق لكل بلد في حالة تخصصه في إنتاج السلعة التي يتميز فيها نسبياً (الطائي 1999، 79).

فإذا كانت نظريات التجارة الخارجية الكلاسيكية قد تركت الأساس الذي قامت عليه الميزة المطلقة، لتركز على الميزة النسبية التي بدأها ريكاردو وأضاف عليها أسلافه الكثير من التعديلات، فإن النظريات التي اعتاد الاقتصاديون أن يسموها بالنظريات الحديثة في التجارة الخارجية، والتي قامت على أساسالعنصرالإنتاجي الوفير، لم تتحرر تماماً من الأسس التي وضعها الكلاسيكيون باستثناء الاعتماد على عنصرين من عناصر الإنتاج، هما: العمل ورأس المال، بدلاً من العمل بوصفه عنصراًإنتاجياً وحيداً. فجاءت النظريات الحديثة في تفسير قيام التجارة الخارجية ابتداءً من الاقتصاديين(Heckscher-ohlin) والتي عرفت بنظرية وفرة العنصر، معتمدة على فرضيات أكثر واقعية تتماشى مع المتغيرات الاقتصادية الحديثة (الصرن 2000، 197).

وتتمثل الفكرة الأساسية لهذه النظرية فيما يلي: (الطائي 1999، 33)

أن الاختلاف في الوفرة النسبية لعوامل الإنتاج بين البلدان هي التي تؤدي إلى قيام التجارة الخارجية بينها. إذ لكل بلد ميزة نسبية عندما ينتج ويصدر تلك السلعة التي تحتاج إلى أمل الإنتاج الأكثر وفرة نسبية فيها، إلى جانب أنه لن تكون للبلد هذه الميزة بالنسبة للسلع التي يحتاج إنتاجها إلى عامل الإنتاجالأكثر ندرة فيها، وبالتالي يجب أن يقوم البلد باستيراد هذه السلعة من الخارج.

وبعبارة أخرى يمكن إيجاز نظرية أولين فيما يلي:

أن اختلاف التكاليف النسبية مرجعه إلى الاختلاف النسبي بين معطيات البلدان من عوامل الإنتاج، فالبلد غالبا تكون له ميزة نسبية في السلع التي يتطلب إنتاجها عوامل الإنتاج الأكثر وفرة نسبية في البلد، وعلى العكس يكون البلد غالباً متخلفاً نسبياً في السلع التي يتطلب إنتاجها عامل الإنتاج الأكثر ندرة نسبياً في البلد (الصرن 2000، 197).

وهكذا فإنه عند قيام التجارة، فإن صادرات كل بلد ستكون من السلع التي تتفوق في إنتاجها على غيرها من البلدان، وذلك لأن تكلفة إنتاجها أقل، وبالتالي أسعارها تكون منخفضة نسبياً عن الأسعار السائدة في البلدان الأخرى، أما استيرادها فستكون من السلع التي يحتاج إنتاجها إلى عوامل إنتاج غير موجودة محليا أو يعاني فيها البلد من عجز نسبي في وفرتها، وبالتالي فإن السبب الأساسي لقيام التبادل الدولي بين بلدين هو إمكانية الحصول على السلعة من الخارج بتكلفة أقل من تكلفة إنتاجها محلياً (حمادي 1985، 66).

مـن خـلال مـا سـبق يتبـين أن النظريـة الحديثـة تعتمـد في تفسـير ظاهـرة التخصـص وقيـام التجـارة الدوليـة عـلى عاملـين أساسـيين، هـما: وفـرة ونـدرة عنـاصر الإنتـاج داخـل كل دولـة، والتوسـع في الإنتـاج.

أولاً: وفرة وندرة عناصر الإنتاج

تختلـف الكميـة الموجـودة بـين كل عنـصر مـن عنـاصر الإنتـاج المعروفـة وعنـصر العمـل، رأس المـال والأرض، باختـلاف الـدول، فتتوفـر الأرض في بعـض الـدول دون رأس المـال أو القـوة العاملـة، كـما تتوفـر في البعـض الآخـر الأيـدي العاملـة بنسـبة أكـبر مـن نسـبة توفـر رأس المـال والأرض، وبعـض الـدول تتوفـر بهـا نسـب متناسـبة مـن العمـل ورأس المـال والأرض، وهكـذا تختلـف دول العـالم فيـما بينهـا مـن ناحيـة وفـرة عنـاصر الإنتـاج الموجـودة بهـا (سـليمان، التجـاة الدوليـة 2007، 4).

وتتحـدد عوائـد كل عنـصر مـن عنـاصر الإنتـاج طبقـاً لظـروف العـرض والطلـب، فوفـرة العنـصر تـؤدي إلى زيـادة العـرض، وبالتـالي انخفـاض عائـده، كـما أن نـدرة العنـصر تـؤدي إلى قلـة عرضـه ومـن ثـم ارتفـاع عائـده، فالبـلاد المكتظـة بالسـكان مثـل الهنـد، ومـصر، ونيجيريـا، تنخفـض بهـا مسـتويات الأجـور بالنسـبة لأسـعار باقـي عنـاصر الإنتـاج الأخـرى نظـراً لزيـادة عـرض القـوة العاملة بالنسـبة للمطلـوب منهـا، كـما أن الـدول التـي تتوفـر بهـا الأراضي الزراعيـة الشاسـعة الخصبـة مثـل كنـدا، وأسـتراليا، وأمريـكا، والسـودان، إلـخ. تنخفـض فيهـا ريـع الأرض بالنسـبة لعائـد باقـي عنـاصر الإنتـاج، وبعـض الـدول تتوفـر بهـا رؤوس الأمـوال مـا يـؤدي إلى انخفـاض سـعر عوائـد عنـاصر الإنتـاج، ويـؤدي بـدوره إلى اختـلاف نفقـات إنتـاج السـلع والخدمـات بـين الـدول.

ثانياً: حجم الإنتاج

الأسـاس الثـاني لقيـام التبـادل الـدولي حسـب النظريـة الحديثـة هـو التوسـع في الإنتـاج الـذي يـؤدي بـدوره إلى خفـض نفقـة إنتـاج السـلع وخفـض ثمنهـا، مـا يـؤدي إلى زيـادة الطلـب عليهـا مـن الـدول الأخـرى وبالتـالي زيـادة صادراتهـا، ولهـذا فـإن الإنتـاج الكبـير يـؤدي إلى نفـس مزايـا الوفـرة النسـبية لعوامـل الإنتـاج في الـدول المختلفـة، فقـد رأينـا أن اختـلاف الوفـرة النسـبية لمختلـف عنـاصر الإنتـاج في مختلـف دول العـالم يـؤدي إلى اختـلاف مكافِئـات هـذه العوامـل، ومـن ثـم اختـلاف النفقـات واختـلاف أسـعار هـذه السـلع بـين مختلـف بلـدان العـالم، ولمـا كانـت التجـارة الدوليـة تقـوم عـلى أسـاس مقارنـة الأسـعار، لذلـك فـإن الدولـة تميـل إلى اسـتيراد سـلعة مـا عندمـا تقـل سـعرها مقارنـة بمـا سـيتم إنتاجهـا محليـاً، وهـذا بالطبـع مـع افـتراض حريـة التبـادل التجـاري بـين دول العـالم (سـليمان، التجـاة الدوليـة 2007، 5).

الموضوع الرابع:

فلسطين والتجارة الدولية

تمر التجارة الخارجية الفلسطينية بظروف صعبة جداً، وتواجه مشاكل عديدة بداية بمشاكل المعابر والهيمنة الإسرائيلية إلى سياسة الإغلاق والأطواق الأمنية التي تفرض على المناطق الفلسطينية، وتنتهي بشروط مطابقة الواردات الفلسطينية للمواصفات الإسرائيلية وعراقيل أخرى توضع أمام الواردات والصادرات الفلسطينية.

وبالرغم من كل هذه العراقيل إلا أن التجارة الخارجية الفلسطينية تطورت بحيث زاد عدد المستوردين من الخارج كما زاد عدد الوكلاء الفلسطينيين للشركات العربية والعالمية، وبالرغم من التحديات التي تواجه المستورد الفلسطيني بدأت تنشط التجارة عن طريق الاستيراد المباشر بواسطة المستورد الفلسطيني، ما حقق دخلاً كبيراً للخزينة الفلسطينية، وذلك عن طريق تحصيل الجمارك على الواردات المباشرة, وتبقى مشكلة إغلاق المعابر من أهم العوامل المعيقة في تطوير التجارة الخارجية (الطباع، واقع التجارة الخارجية الفلسطينية 2006، 1).

أهم المشاكل التي تواجه التجارة الخارجية في فلسطين:

1. سياسة الإغلاقات الأمنية التي تفرضها إسرائيل على المناطق الفلسطينية.
2. شروط مطابقة الواردات الفلسطينية للمواصفات الإسرائيلية.
3. العراقيل على المعابر على حركة البضائع الواردة والصادرة (حجج أمنية لا صحة لها).
4. تكاليف الفحوصات الأمنية للبضائع الفلسطينية في الموانئ الإسرائيلية.
5. عدم وجود أي سيادة فلسطينية على المعابر.
6. فرض إسرائيل العديد من قيود الصحة على المنتجات الغذائية مثل اللحوم المجمدة والحبوب والمعلبات المواد الغذائية بشكل عام. وتأتي هذه الخطوات الإسرائيلية ضمن سياستها للسيطرة على الأسواق الفلسطينية.
7. ممارسات البنوك الفلسطينية على التجار والمستوردين في فرض رسوم عالية على المعاملات البنكية.
8. ظاهرة إرجاع الشيكات وعدم وجود آلية واضحة للحد من هذه الظاهرة، والتي تؤثر بشكل سلبي على الاقتصاد الفلسطيني.
9. تحكم إسرائيل بإصدار تراخيص الاستيراد للواردات الفلسطينية.
10. تكاليف النقل الباهظة التي يتحملها المستورد الفلسطيني، حيث إن النقل يتم عبر شاحنات إسرائيلية وذلك نتيجة لمنع الشاحنات الفلسطينية من دخول إسرائيل.
11. منع العديد من التجار ورجال الأعمال من دخول إسرائيل، ووضع شروط تعجيزية للحصول على التصاريح وذلك بحجج أمنية.

12. عـدم وجـود مُخَلّصـين فلسـطينيين في الموانـئ الإسرائيليـة، مـا يعطـي الفرصـة للمُخَلّـص الإسرائيــلي بالتحكــم في المســتورد الفلســطيني.

المؤشرات الرئيسية للتجارة الخارجية المرصودة في فلسطين 2016-2017

القيمة بالمليون دولار أمريكي		
المؤشر	2016	2017
إجمالي الصادرات السلعية	926.5	1،064.9
إجمالي الواردات السلعية	5،363.8	5،853.8
صافي الميزان التجاري السلعي	4،437.4-	4،789.0-

(*): البيانـات لا تشـمل ذلـك الجـزء مـن محافظـة القـدس والـذي ضمـه الاحتـلال الإسرائيـلي إليـه عنـوة بعيـد احتلالـه للضفـة الغربية عام 1967. المصدر (الجهــاز الـمركـزي للإحصاء الــفلسطيني) الجـدول السـابق يوضـح قيمـة الصـادرات والـواردات، وصـافي الميـزان التجـاري في فلسـطين، للعـام 2016 والعـام 2017، حيـث نلاحـظ قيمـة العجـز في الميـزان التجـاري الفلسـطيني.

- الصادرات (Exports)
- هــي البضائـع، والخدمـات المنتَجـة في بلـد واحـد، والتـي يتـم شراؤهـا مـن قبـل المقيمـين في بلـد آخـر، ولا تعتـبر معرفـة نوعيـة هـذه البضائـع، أو الخدمـات، أو كيفيـة إرسـالها مـن الأمـور المهمـة، حيـث يمكـن أن يتـم إرسـال هـذه البضائـع عـبر الشـحن، أو حملهـا في الأمتعـة الشـخصية عـلى مـتن الطائـرة، أو إرسـالها عـبر البريـد الإلكـتروني (KIMBERLY 2018).
- الواردات (imports):
- هـي عمليـة نقـل المنتجـات مـن مصـدر خارجـي إلى داخـل الدولـة، وتشـكل الـواردات العمـود الفقـري للتجـارة الدوليـة، وفي حـال تجـاوزت قيمـة الـواردات لقيمـة الصـادرات في الدولـة، فذلـك يعنـي امتلاكهـا لتـوازن تجـاري سـلبي (KIMBERLY, Exports,Imports and Their Effect on the Economy 2018).

الميزان التجاري :(Trade Balance)

هـو الفـرق بـين قيمـة واردات وصـادرات البلـد. ويعتـبر الميـزان التجاريمـن المـؤشرات الاقتصاديـة الهامـة، وهـو أحـد مدخـلات الناتـج المحـلي للـدول. فـإذا كان الناتـج موجبـاً (الصـادرات تفـوق الـواردات)، نقـول إن الميـزان التجـاري يشـهد فائضـاً، أمـا إذا كان الناتـج سـالباً (الصـادرات أقـل مـن الـواردات)، فيقـال حينئـذ إن الميـزان التجـاري فيـه عجـز، ويكـون الميـزان التجـاري في حالـة تـوازن إذا كان الناتـج صفريـاً (الصـادرات تغطـي الـواردات) (م. الجزيـرة، الميـزان التجـاري مـؤشر صحـة الاقتصـاد 2015).

الموضوع الخامس:
المؤسسات والاتفاقات المالية الدولية

المؤسسات المالية الدولية عبارة عن مؤسسات تعمل في مجال الاستثمار والتنمية, وهي مملوكة للدول الأعضاء بها, وتعمل المؤسسات على توفير التمويل, والمعونة الفنية, والمشورة في مجال السياسات, والأبحاث, وغيرها من أشكال الدعم المالي للحكومات في الدول النامية والانتقالية, كما يعمل عدد ليس بالقليل من المؤسسات الدولية على توفير التمويل للشركات العاملة في مجال الاستثمار بالعالم النامي, ومن بين أهم المؤسسات المالية الدولية:

أولاً: صندوق النقد الدولي (IMF)

صندوق النقد الدولي(International Monetary Fund) هو وكالة متخصصة من وكالات منظومة الأمم المتحدة، أنشئ بموجب معاهدة دولية في عام 1945، للعمل على تعزيز سلامة الاقتصاد العالمي. ويقع مقر الصندوق في واشنطن العاصمة، ويديره أعضاؤه الذين يشملون جميع بلدان العالم تقريباً بعددهم البالغ 184 بلداً. وصندوق النقد الدولي هو المؤسسة المركزية في النظام النقدي الدولي، أي نظام المدفوعات الدولية وأسعار صرف العملات الذي يسمح بإجراء المعاملات التجارية بين البلدان المختلفة. ويستهدف الصندوق منع وقوع الأزمات في النظام عن طريق تشجيع البلدان المختلفة على اعتماد سياسات اقتصادية سليمة، كما أنه كما يتضح من اسمه صندوق يمكن أن يستفيد من موارده الأعضاء الذين يحتاجون إلى التمويل المؤقت لمعالجة ما يتعرضون له من مشكلات في ميزان المدفوعات.

تبلورت فكرة صندوق النقد الدولي في يوليو 1944 أثناء مؤتمر للأمم المتحدة عقد في بريتونوودز بولاية نيوهامبشير الأمريكية عندما اتفق ممثلو خمس وأربعين حكومة على إطار للتعاون الاقتصادي، يستهدف تجنب تكرار كارثة السياسات الاقتصادية الفاشلة التي أسهمت في حدوث الكساد الكبير في الثلاثينيات من القرن العشرين.(www.imf.org).

أهداف الصندوق

تتمثل أهداف صندوق النقد الدولي فيما يلي: (النقاش 1996، 83)

1. تشجيع التعاون الدولي في الميدان النقدي بواسطة هيئة دائمة تهيئ سبل التشاور والتآزر فيما يتعلق بالمشكلات النقدية الدولية.
2. تيسير التوسع والنمو المتوازن في التجارة الدولية، وبالتالي الإسهام في تحقيق مستويات مرتفعة من العمالة والدخل الحقيقي والمحافظة عليها، وفي تنمية الموارد الإنتاجية لجميع البلدان الأعضاء، على أن يكون ذلك من الأهداف الأساسية لسياستها الاقتصادية.

3. العمـل عـلى تحقيـق الاسـتقرار في أسـعار الـصرف، والمحافظـة عـلى ترتيبـات صرف منتظمـة بـين البلـدان الأعضـاء، وتجنـب التخفيـض التنافـسي في قيـم العملات.
4. المسـاعدة عـلى إقامـة نظـام مدفوعـات متعـدد الأطـراف فيـما يتعلـق بالمعامـلات الجاريـة بـين البلـدان الأعضـاء، وعـلى إلغـاء القيـود المفروضـة عـلى عمليـات الـصرف والمعرقلـة لنمـو التجـارة العالميـة.
5. تدعيـم الثقـة لـدى البلـدان الأعضـاء، متيحـاً لهـا اسـتخدام مـوارده العامـة مؤقتـاً بضمانـات كافيـة، كي تتمكـن مـن تصحيـح الاختلافـات في موازيـن مدفوعاتهـا دون اللجـوء إلى إجـراءات مـضرة بالرخـاء الوطنـي أو الـدولي.
6. العمـل وفـق الأهـداف المذكـورة آنفـاً، عـلى تقصـير مـدة الاختـلال في ميـزان مدفوعـات البلـد العضـو والتخفيـف مـن حدتـه.

ولكـن سياسـات صنـدوق النقـد الـدولي واجهـت العديـد مـن الانتقـادات مـن خـبراء الاقتصـاد، وقـد اعتـبر جونبيركنـز مؤلـف كتـاب "الاغتيـال الاقتصـادي للأمـم" أن صنـدوق النقـد إحـدى أدوات بنـاء إمبراطوريـة عالميـة تسـيطر مـن خلالهـا منظومـة الـشركات الكـبرى عـلى اقتصـاد العـالم، مـن خـلال أخطـر الوظائـف في العـالم، التـي تتمثـل في نهـب وتدمـير اقتصـاد الـدول الناميـة، والهـدف مـن ذلـك اسـتمرار تبعيتهـا للسياسـة الماليـة العالميـة.

ثانياً: البنك الدولي (World Bank)

"اتفـق عـلى تأسـيس البنـك الـدولي في المؤتمـر الـذي دعـت إليـه هيئـة الأمـم المتحـدة في بريتونـوودز بالولايـات المتحـدة في يوليـو/ تمـوز عـام 1944، وقـد حـضر المؤتمـر 44 دولـة، وأنشـئ البنـك في ديسـمبر/ كانـون الأول عـام 1945 وبـدأ أعمالـه في يونيـو/ حزيـران عـام 1946.ويبلـغ عـدد الـدول الأعضـاء 188 دولـة تمثـل مصالحهـا وآراؤهـا في مجلـس المحافظـين ومجلـس الإدارة ومقـره واشـنطن، ولـكي تصبـح أي دولـة عضـواً في البنـك يجـب أن تنضـم أولاً إلى صنـدوق النقـد الـدولي ومؤسسـة التنميـة الدوليـة ومؤسسـة التمويـل الـدولي، وهيئـة ضـمان الاسـتثمار متعـدد الأطـراف (الجزيـرة بـلا تاريخ).وتشـير عبـارة البنـك الـدولي تحديـداً إلى البنـك الـدولي للإنشـاء والتعمـير (IBRD) والمؤسسـة الدوليـة للتنميـة (IDA) (البنـك الـدولي 2019).

ويكمل المؤسسات السابقة ثلاث مؤسسات أخرى وهي:

- مؤسسة التمويل الدولية (IFC).
- الوكالة الدولية لضمان الاستثمار (MIGA).
- المركز الدولي لتسوية منازعات الاستثمار (ICSID).

حيث تتألف مجموعة البنك الدولي من خمس مؤسسات:

البنك الدولي للإنشاء والتعمير (https://www.albankaldawli.org)

(International Bank for Reconstruction and Development IBRD) البنك الدولي للإنشاء والتعمير، الذي يقدِّم القروض إلى حكومات البلدان متوسطة الدخل والبلدان منخفضة الدخل المتمتعة بالأهلية الائتمانية. أُنشئ عام 1944 لإعادة بناء أوروبا بعد الحرب العالمية الثانية، وانضم مع المؤسسة الدولية للتنمية، وهي الصندوق المعني بمساعدة أشد البلدان فقراً، ليشكلا معاً البنك الدولي. ويعمل البنك الدولي للإنشاء والتعمير والمؤسسة الدولية للتنمية عن كثب مع جميع مؤسسات مجموعة البنك الدولي والقطاعين العام والخاص في البلدان النامية لإنهاء الفقر وبناء الرخاء المشترك.

المؤسسة الدولية للتنمية

(International Development Association IDA) المؤسسة الدولية للتنمية، التي تقدِّم قروضاً دون فوائد (تسمى اعتمادات) ومنحاً إلى حكومات أشد البلدان فقراً في العالم.معاً، يشكل كل من البنك الدولي للإنشاء والتعمير والمؤسسة الدولية للتنمية ما يعرف بـ"البنك الدولي".

مؤسسة التمويل الدولية

(International Finance Corporation IFC) مؤسسة التمويل الدولية، التي تقدِّم قروضاً، ومساهمات في أسهم رأس المال، ومساعدات فنية لتحفيز استثمار القطاع الخاص في البلدان النامية.

الوكالة الدولية لضمان الاستثمار

(Multilateral Investment Guarantee Agency MIGA) الوكالة الدولية لضمان الاستثمار، التي تتيح الضمانات ضد الخسائر الناجمة عن المخاطر غير التجارية التي يواجهها المستثمرون في البلدان النامية.

المركز الدولي لتسوية منازعات الاستثمار

(International Centre for Settlement of Investment Disputes ICSID) المركز الدولي لتسوية منازعات الاستثمار، الذي يقدِّم تسهيلات دولية من أجل المصالحة والتحكيم في منازعات الاستثمار.

أهداف البنك الدولي

يمكن تلخيص أبرز أهداف البنك الدولي فيما يلي: (منير 2014، 48)

- تشجيع الاستثمارات الأجنبية الخاصة عن طريق الضمان أو المساهمة في القروض.

- المساعدة في تعمير وتنمية أقاليم الدولة العضو وتحقيق معدلات نمو اقتصادي أعلى.
- تحقيق النمو المتوازن في الأجل الطويل للتجارة الدولية.
- ترسيخ قواعد للنظام المالي الدولي في كل ما يتعلق بالتحركات الدولية لرؤوس الأموال، سواء في صورة قروض أو استثمارات أجنبية مباشرة أو غير مباشرة، بغرض زيادة مستويات التنمية الاقتصادية ورفع معدلات النمو الاقتصادي.
- مساعدة الدول النامية في تقليل الفقر وتوسيع عملية التنمية المستدامة.

ورغم الاهداف التي يعلنها ويعمل عليها البنك الدولي فان عالم العلاقات الاقتصادية الدولية لا توجد فيه وجبة مجانية، فتنفيذ الدول المعنية لشروط البنك الدولي المتعلقة بإعادة جدولة الديون، خاصة ما يتعلق منها ببرامج الإصلاح الاقتصادي تؤثر على جميع نواحي ومفردات الاقتصاد لتلك الدول، وهذا التأثير لا يكون إيجابيا بشكل مطلق وإنما هناك الكثير من الآثار السلبية. ومن أهم هذه الآثار السلبية، ارتفاع معدلات البطالة في الدول، وانخفاض درجة إشباع الاحتياجات الأساسية للمواطنين بسبب ارتفاع الأسعار، وتزايد تدهور أحوال الفقراء ومحدودي الدخل، وإضعاف الطبقة الوسطى وتحويلها إلى فقيرة.

ملاحظة حول إعادة جدولة الديون:

رغم ان إعادة جدولة الديون بين الدول تتعلق بتغيير سعر الفائدة على الدين وبمواعيد التسديد واستحقاقا الدفعات الا انها تحقق للدولة او الطرف الدائن للدولة المدينة فوائد اقتصادية، فهي تضمن للدائن الحصول على أمواله يوماً ما، وفي الوقت نفسه تعطي للمدين فترة تأجيل تتيح له إعادة ترتيب أوضاعه الاقتصادية والتجارية. لكن رغم ذلك فإن هذه العملية لا تخلو من شروط قاسية تؤثر في الحياة الاقتصادية والاجتماعية للدول المدينة (نعوش بلا تاريخ).

ثالثاً: منظمة التجارة العالمية (World Trade Organization)

في سنة 1948 عقد مؤتمر "هافانا" في إطار الأمم المتحدة لمساهمة ميثاق "منظمة التجارة الدولية" ITO"، وذلك بغرض تنظيم التجارة الدولية خلال الفترة ما بعد الحرب العالمية، إلا أن الكونغرس الأمريكي لم يوافق على التوقيع على هذا الميثاق، بالرغم من موافقة أغلب دول العالم عليه. وكان نتيجة لذلك أن اتفق على عقد اتفاقية أكثر طموحاً من منظمة التجارة الدولية، هذه الاتفاقية عرفت بالاتفاقية العامة للتعريفة والتجارة GATT، وكان الغرض من هذه الاتفاقية هو العمل على إلغاء القيود الجمركية على التجارة الدولية، والاستمرار في إجراء المفاوضات متعددة الأطراف بصفة دورية لتحقيق هذا الغرض (عابد 2001، 445).

مبادئ اتفاقية General Agreement on Tariffs and Trade (GATT):

تقوم اتفاقية (GATT) على ثلاثة مبادئ:

1. عدم التمييز بين الدول الأعضاء، والذي يعني القبول غير المشروط لمبدأ الدولة الأولى

بالرعايـة، والمقصـود بهـذا المبـدأ ببسـاطة هـو أن كل دولـة عضـو فيهـا تحصـل عـلى كافـة المزايـا التـي يتـم الاتفـاق عليهـا بـين باقـي الأعضـاء عـلى المسـتوى الثنـائي (منـير 2014، 53).

2. إزالـة كافـة القيـود عـلى التجـارة، سـواء كانـت تلـك القيـود جمركيـة أو غـير جمركيـة باسـتثناء تجـارة السـلع الزراعيـة، وتجـارة الـدول التـي تعـاني عجـزاً جوهريـاً ودائمـاً فيميـزان المدفوعـات التـي يحـق لهـا فـرض قيـود عـلى تجارتهـا.
3. اللجـوء إلى التفـاوض وذلـك بغـرض فـض المنازعـات التجاريـة الدوليـة، بـدلاً مـن اللجـوء إلى الإجـراءات الاتفاقيـة التـي تتسـبب في تقليـل حجـم التجـارة الدوليـة (عابـد 2001، 445).

رابعاً: الشق العملي

بإمكان المحاضر الطلب من الطلاب المشاريع التعليمية التالية:

1. كتابـة تقريـر صحفـي حـول آخـر تقريـر للبنـك الـدولي حـول التنميـة في فلسـطين، وأخـذ رأي خـبراء ومعلقـين عـلى التقريـر.
2. عمـل مقابـلات مـع أربعـة خـبراء مـن القطـاع الخـاص ومـن القطـاع الأكاديمـي ومـن الحكومـة حـول آفـاق التجـارة الخارجيـة لدولـة فلسـطين.
3. كتابة ورقة حقائق حول نظريات التجارة الخارجية وتفسيرها بالأمثلة المعاصرة.
4. عمل فيديو قصير تعريفي بـ"البنك الدولي، وصندوق النقد، ومنظمة التجارة العالمية".
5. بإمـكان المحـاضر اسـتضافة محلـل اقتصـادي يتحـدث عـن أثـر التجـارة الدوليـة عـلى قـوة الـدول وضعفهـا وعلاقـة التجـارة بالحـروب.
6. كتابـة تحليـل اقتصـادي حـول التجـارة الدوليـة بـين دولتـين مثـل (الصـين والولايات المتحـدة) أو (إسرائيـل والهنـد) أو أي دولتـين أخريـين، وأثـر هـذا التبـادل التجـاري عـلى العلاقـات بـين كل دولتـين.

خامساً: القراءات الإضافية

1. التجارة الدولية قلب الاقتصاد العالمي النابض. https://www.youtube.com/watch?v=kT4237ArVcw
2. صندوق النقد الدولي. https://www.youtube.com/watch?v=sZ1YOOzpaTo
3. الاغتيـال الاقتصـادي للأمـم، جـون بركنـز https://www.kutub-pdf.net/downloading/Mmv1pY.html.
4. عبـد المعطـي زعـرب. التجـارة الخارجيـة الفلسـطينية "واقعهـا وآفاقهـا المسـتقبلية". وزارة الاقتصـاد الوطنـي، دائـرة الإحصـاء فلسـطين، 2005.
5. التجارة الخارجية والنمو الاقتصادي- المعهد العربي للتخطيط- الكويت- 2008.
6. Foreign trade معهـد الدراسـات المصرفيـة، دولـة الكويـت، السلسـلة الثامنـة- العـدد -12 2016.

قائمة المصادر والمراجع

الاشقر، فراس. 2017. *مقدمة في التجارة الدولية*. كلية الاقتصاد جامعة حماة.

الببلاوي، حازم. 1968 . *نظرية التجارة الدولية*. الإسكندرية: منشأة المعارف.

البنك الدولي. 2019. http://www.albankaldawli.org/ar/about.

الجزيرة. البنك الدولي. https://www.aljazeera.net/.

حمادي، طه يونس حمادي. 1985. *اثر استيراد السلع الوسيطة على نمو وتطور قطاع الصناعة في العراق. رسالة ماجستير*. الموصل: كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل.

خلاف عبد القادر. 1998. *القيود الجمركية وتطور التجارة الخارجية*. القاهرة: دار الفكر العربي، 1998.

خلف، فليح حسن .2004. *العلاقات الاقتصادية الدولية*. عمان: دار المسرة للنشر والتوزيع.

داود، حسام علي. 2002. *اقتصاديات التجارة الخارجية*. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع.

سليمان، ادم احمد. 2007. *التجارة الدولية - رابعة اقتصاد زراعي*، https://bit.ly/2u5eN54، (تاريخ الوصول 16 1، 2020).

الشوابكة، مراد. 2017. *https://mawdoo3.com*.

الصرن، رعد حسن. 2000. *اقتصاديات التجارة الدولية*. دمشق: دار الرضا للنشر.

الطائي، غازي صالح محمد. 1999. *الاقتصاد الدولي*. الموصل: دار الكتب للطباعة والنشر.

الطباع، ماهر. 2016. *واقع التجارة الخارجية الفلسطينية*. غزة: الجامعه الاسلامية.

العصار، رشاد، عليان الشريف، حسام داود، و مصطفى سلمان. 2000 . *التجارة الدولية*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

عابد، محمد سيد. 2001. *التجارة الدولية*. الإسكندرية: مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع.

عبد العظيم، حمدي. 2000. *اقتصاديات التجارة الدولية*. القاهرة: دار النهضة العربية.

عفر، محمد عبد المنعم .1980. *السياسات الاقتصادية في الإسلام*. القاهرة: المطبعة العربية الحديثة.

عوض، طالب محمد . 1995. *التجارة الدولية نظريات وسياسات*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

قاموس مكتبة لبنان. 2018. *صفحة قاموس مكتبة لبنان. http://www.ldlp-dictionary.com/*، (تاريخ الوصول 16 1، 2020).

القريشي، محمد صالح تركي، و فواز جار الله الدليمي. 1990. *مقدمة في الاقتصاد الدولي*. الموصل: جامعة الموصل.

قريصة، صبحي تادرس . 1983. *النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية*. بيروت: دار النهضة العربية.

الكواز، سعد محمود خليل. 1995. *هيكل الاستيراد وأثره عمى نمو وتطور القطاعات السلعية في العراق لمفترة 1958-1990, أطروحة دكتوراه*. الموصل: كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة الموصل.

لوصيف، فيصل .2013. *أثر سياسات التجارة الخارجية على التنمية الاقتصادية المستدامة في الجزائر خلال الفتره 1970-2012* . الجزائر: جامعة سطيف.

منير، خروف. 2014. *المالية والتجارة الدولية*. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية الجمهورية الجزائرية.

موسوعة الجزيرة. 2015. *الميزان التجاري مؤشر صحة الاقتصاد*. https://bit.ly/36YYUvP، (تاريخ الوصول 16 1، 2020).

نامق، صلاح الدين. 1959. *التجارة الدولية*. القاهرة: مكتبة النهضة المصرية.

النبهاني، تقي الدين. 2004. *النظام الاقتصادي في الإسلام*. بيروت: دار الأمة للطباعة والنشر.

نعوش، صباح . 2018. *إعادة جدولة الديون الخارجية*، https://bit.ly/2NwUIM6، (تاريخ الوصول 16 1، 2020).

النقاش، غازي عبد الرازق. 1996. *التمويل الدولي و العمليات المصرفية الدولية*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

Exports. *2018. Imports and Their Effect on the Economy*, www.thebalance.com

الأسبوع الثالث عشر:

أخلاقيات الصحافة الاقتصادية

إعداد: صالح مشارقة

صحفي وكاتب وأستاذ الإعلام في جامعة بيرزيت

أولاً: أهداف الأسبوع

1. تعريف الطلبة بمجموعة من أخلاقيات مهنة الصحافة القريبة من الصحافة الاقتصادية.
2. اطلاع الطلبة على مدونات سلوك عالمية نصت على مبادئ خاصة بالصحافة الاقتصادية.
3. توعية الطلبة بمخاطر الإعلان التجاري المضلل.
4. تعليم الطلبة كيفية اتخاذ القرار الأخلاقي السليم في الميدان.
5. دفع الطلبة لتحويل مفاهيم من الأخلاقيات إلى فنون إخبارية.

ثانياً: منهجية التعلم

هذا الأسبوع فيه معارف نظرية وأخرى عملية، وبإمكان المحاضرين:

1. إثراء معارف الطلبة بمجموعة من أخلاقيات مهنة الصحافة ومبادئ في مدونات سلوك عالمية ومحلية خاصة بممارسة الصحافة الاقتصادية.
2. استضافة خبراء أو أعضاء من نقابة الصحفيين لشرح مسودة السلوك المهني، لتقوية معرفة الطلاب بالممارسات الفضلى في الصحافة بشكل عام، وما يتعلق بالصحافة الاقتصادية بشكل خاص.
3. إحضار حالات دراسية ومناقشة الانتهاكات الأخلاقية أو السلوكية الواردة فيها، كي يكون نقاش الطلاب وفهمهم الدافع الرئيس للتعلم.
4. دفع الطلاب إلى إجراء مراجعة أدبيات في مدونات سلوك دولية، وفحص ما يخص الصحافة الاقتصادية فيها.
5. تحويل مفاهيم هذا الأسبوع إلى أفكار لتقارير وقصص ومقابلات صحفية وتنفيذها وتحصيل علامة منها.

ثالثاً: الشق النظري

تعتمـد النقابـات والاتحـادات والمؤسسـات الإعلاميـة شـكلين مـن التنظيـم الأخلاقـي والسـلوكي للعاملـين فيهـا، الأول بالميثـاق والثـاني بمدونـات السـلوك المهنـي، وتتعـدد المسـميات وتختلـف مـن مؤسسـة إلى أخـرى، وتعـاني هـذه المواثيـق والمدونـات مـن نقـص واضـح في النصـوص التـي تنظـم ممارسـات العاملـين في الصحافـة الاقتصاديـة. عـلى اعتبـار أن المواثيـق والمدونـات تشـمل كل مـا يغطـى التخصصـات الفرعيـة في الصحافـة.

ولكـن حجـم التشـابك الكبـير بـين الإعـلام والمـال والأعـمال يطـرح كثـيراً عـلى المؤسسـات إمكانيـة كتابـة مدونـات خاصـة بالصحافـة الاقتصاديـة، لمـا فيهـا مـن مناطـق تمـاس كبـيرة مـع انتهـاكات أخلاقيـة أو سـلوكية تحـدث في عـالم الأعـمال المزدحـم بشـبكات المصالـح والأربـاح.

سـنحاول في هـذا الأسـبوع أن نتخصـص في أهـم مـواد مواثيـق الـشرف ومدونـات السـلوك المهنـي، التـي تخـص الصحافـة الاقتصاديـة فقـط، عـلى اعتبـار أن طلبـة الإعـلام في كل الجامعـات سيدرسـون مسـاقاً كامـلاً متخصصـاً بالأخلاقيـات. وأننـا هنـا نريـد تعلـماً متعمقـاً في موضـوع متخصـص هـو الصحافـة الاقتصاديـة.

الموضوع الأول: الفصل بين الإعلان التجاري والخبر

(Distinguish between commercial advertising and news)

يعـد هـذا المبـدأ رئيسـياً في أخلاقيـات ممارسـة الصحافـة الاقتصاديـة نظـراً لتوجـه الـشركات والمؤسسـات الربحيـة إلى اسـتحداث دوائـر تسـويق تكتـب أخبـاراً عـن سـلعها وتمـول نشرهـا في الصحـف والمواقـع الإخباريـة، مـا يشـكل انتهـاكاً لأخلاقيـات المهنـة، لأن الخـبر والتغطيـة يصممان بقيـم ومفاهيـم إنسـانية، بينـما تـأتي أخبـار عـن سـلع مـن أهـداف ربحيـة وتجاريـة، كـما أن الأخبـار تراعـي الموضوعيـة والاقـتراب بدرجـات مـن الحيـاد، بينـما الإعـلان المدمـوج في خـبر لا يكـون موضوعيـاً بـل تنافسي مـع سـلع أخـرى بديلـة، كـما أن الأخبـار تسـتهدف الجمهـور لبنـاء رأي عـام بينـما الإعلانـات في شـكل أخبـار تسـتهدف الجمهـور مـن منظـور تسـويقي فقـط، وكثـيراً مـا يسـتغل أصحـاب الإعلانـات في شـكل أخبـار مسـاحة النـشر المخصصـة للأخبـار سـواء في الصحـف الورقيـة أو المواقـع الإلكترونيـة للوصـول إلى جمهـور عريـض تكـون عينـه عـلى الأخبـار السياسـية أو الرياضيـة، ويفاجَـأ بإعلانـات تجاريـة بطابـع الخـبر. كـما أن الأخبـار تكتفـي بتوريـد المعلومـات الحقيقيـة وأسـماء المصـادر والاقتباسـات بينـما يذهـب الإعـلان التجـاري في شـكل خـبر إلى الترويـج للشركـة المصنعـة ورئيسـها ومصانعهـا وأفرعهـا وأسـواقها وحملاتهـا ونقـاط التوزيـع والأسـعار والمواصفـات والموقـع الإلكـتروني للشركـة وصفحتهـا عـلى التواصـل الاجتماعـي، وقـد يتضمـن هـذا الإعـلان مصـادر لا تقـول الحقيقـة عـن جـودة السـلعة، تحـت مسـمى خـبراء يشـهدون بفـرادة وجـودة السـلعة. وهـذا تضليـل للجمهـور والمسـتهلك وانتهـاك لقيـم ومسـؤوليات الصحفيـين.



إقتصاد

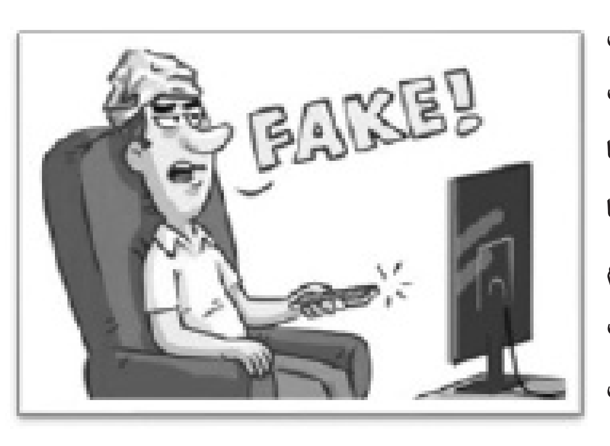
LG تقدم ثلاجة IntsaView الثورية في الجزائر

أعلنت ال جي الكترونكس عن توفير ثلاجة IntsaView في السوق الجزائرية ، والتي ستسمح بتحويل الحياة اليومية للعائلات من خلال الأجهزة المنزلية المبتكرة والمصممة خصيصا لتلبية احتياجات المستهلكين

وقد نصت مدونة السلوك المهني الإعلامي التي تعتمدها نقابة الصحفيين الفلسطينيين على عدم جواز هذا الخلط بين الخبر والإعلان التجاري، فضمن الواجبات المهنية للصحفي:"عدم تحويل الإعلان التجاري والمؤسساتي إلى خبر، والتفريق بوضوح بين الإعلان والخبر".(نقابة الصحفيين بلا تاريخ)

وللأسف فإن الصحافة المحلية والعربية والعالمية تعج بمخالفات لمبدأ الفصل بين الخبر والإعلان التجاري، والأمثلة على ذلك كثيرة، وفيها عناوين وصياغات صحفية مجانية وبلا رصيد أخلاقي ودعوات مضللة للجمهور من قبيل: "سافر إلى المستقبل، كن معنا في رحلة الفخامة، المنتج الوحيد على مستوى العالم، عش حياتك وأحلامك... كلها وعود هدفها سحبك إلى نقاط البيع وشراء منتجات واستهلاكها.

الموضوع الثاني: الإعلان التجاري المضلل (Misleading Commercial Advertising)



تمر على غرف الأخبار والقائمين على وسائل الإعلام إعلانات مضللة يسكتون عن مضامينها علماً أنها مضللة للجمهور، وهنا يخسر الصحفيون بشكل عام والعاملون في الصفحات والنشرات والقنوات الاقتصادية بشكل خاص حقهم في حماية الجمهور من التضليل، فحسب قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005م، نص الفصل الخامس الخاص بنزاهة المعاملات الاقتصادية في المادة (15): "على كل من يقوم بالترويج والإعلان للمنتجات أن يراعي توافق ما يعلن عنه وواقع مواصفات المنتجات المعلن عنها، ويجب ألا ينطوي ذلك الإعلان على خداع أو تضليل للمستهلك". وصحيح هنا أن الصحفيين ليسوا جهة فرض القانون، لكن مسؤولياتهم تجاه مجتمعهم تفض عليه احترام سيادة القانون وعدم تمرير أي انتهاكات ليتحول إلى نشر على نطاق واسع. وكثيرة هي الحالات التي تحوي فيه مضامين الإعلانات تضليلاً للجمهور، مثل:

1. اشترِ قطعة واحصل على الثانية مجاناً، وتكتشف أن ثمن القطعة يغطي سعر القطعتين فعلاً.
2. ارسل إجابتك على رقم كذا وادخل مجاناً على مسابقة فوازير، ومع كل إجابة تكتشف أن رصيد موبايلك قد نقص.

3. سافر معنا في رحلة الأحلام بـ350 دولاراً وفجأة تكتشف أن الرقم المعلن هو رسوم غير شاملة الوجبات أو السفر أو تذاكر دخول لمرافق سياحية.

4. تخلص من الألم في أسبوع، فتشتري المنتج العلاجي ولا تستفيد فلا أحد تراجعه أو تعاتبه بمضمون الإعلان هنا، أنت خسرت وهم ربحوا.

ويدخل قانون المطبوعات والنشر هنا أيضاً لمعالجة الإعلان المضلل، وعدد (ابو شرار 2015) المادتين اللتين نص عليهما القانون لمكافحة الإعلان المضلل، المادة الأولى (8) التي منعت استخدام أية قوالب صحفية كالأخبار والتقارير للترويج لمنتج أو الانتقاص منه، والثانية (37) التي تحظر الترويج لأية أدوية أو سجائر أو ما في حكمهما دون أن تحصل هذه المنتجات على إذن وزارة الصحة.

الموضوع الثالث: قبول ورفض الهدايا والمكافآت (Accept and refuse gifts and bonuses)



تقوم الشركات والبنوك ورجال المال والأعمال بتقديم هدايا ومكافآت مالية وسفريات للصحفيين بشكل عام وللصحفيين العاملين في الصحافة الاقتصادية بشكل خاص، وذلك في إطار استمالتهم لتغطية أخبارهم والترويج لمنتجاتهم وسلعهم واستثماراتهم.

ومن أشكال هذه الهدايا "مكافآت مالية لقاء كتابة أخبار أو تغطية فعاليات وحواسيب أو موبايلات أو تذاكر طيران أو إقامات في فنادق أو موائد طعام وحقائب عمل وملابس وساعات وكاميرات... إلخ، ولا يخفى على أحد أن الهدف من هذه الهدايا هو الضغط على الصحفيين للكتابة الإيجابية عن الشركات والأعمال التجارية والسكوت عن معلومات أو مواقف ضد مصلحة هذه المؤسسات الربحية، وهذا إن حدث فهو يضرب مصداقية المادة الصحفية ويحول الصحفيين إلى شريحة سهل استخدامها ورشوتها وتشويه سلوكها والتأثير على القرار التحريري في مؤسسات الإعلام.

وقد حظرت مواثيق الشرف للنقابات والاتحادات في العالم هذا النوع من المكافآت والهدايا، لأنها تصل إلى "تضارب مصالح" واضح الأركان، ففي محور النزاهة الإعلامية نصت مدونة السلوك المهني الإعلامي في نقابة الصحفيين على "الامتناع عن استغلال المهنة لأية مكاسب

مادية أو معنوية، والامتناع عن تقاضي أي أجر مالي أو مكافأة أو هدايا من أي جهة كانت سوى المؤسسة التي يعمل فيها الإعلامي" (نقابة الصحفيين بلا تاريخ).

ونص دليل السلوك المهني لشبكة الجزيرة الإخبارية (الجزيرة بلا تاريخ) على عدم جواز قبول الهدايا العينية أو المادية أو تذاكر السفر أو الضيافات وربط قبولها بعلم إدارة قناة الجزيرة، لكن الدليل استثنى من ذلك الهدايا الرمزية والتذكارات واشترط في ذات السياق إبلاغ إدارة القناة بهذه الهدايا حتى تحدد ملكيتها للشخص الذي تلقاها أم للقناة، وذلك على ضوء فحص محتواها ومضامينها ودلالاتها.

ويعد ميثاق وكالة الأنباء الفرنسية لأصول وأخلاقيات العمل التحريري من أقوى المواثيق التي نصت على موضوع الهدايا والمكافآت، فقد منع الميثاق صحفيي الوكالة تلقي الهدايا أو تذاكر العروض إلا إذا كانت تذكارية أو بسعر رمزي، وطلب الميثاق من العاملين في الوكالة العودة إلى رئاسة التحرير للتشاور في الذهاب في رحلات بالطائرة للوصول إلى أماكن تغطية، وحث الميثاق على أن يكون صحفيو الوكالة هم الجهة الداعية لجلسات غداء أو عشاء، لا أن يكونوا هم الجهة المتلقية، وألا يحتفظوا بأي منتج حصلوا عليه على سبيل الإعارة للكتابة عنه أو تغطيته صحفياً، لأكثر من 72 ساعة، كما منع الميثاق صحفيي الوكالة من تقديم أموال لقاء الحصول على معلومات من المصادر (وكالة الانباء الفرنسية 2017).

ولم تكن هيئة الإذاعة البريطانية بعيدة عن تخصيص بند بقضية الهدايا والمكافآت (BBC بلا تاريخ)، فقد منعت المبادئ الأساسية للهيئة صحفييها من الاستفادة من أية منظمات أو مساهمين في منظمات، وتكفلت بدفع تكاليف السفر والإقامة والتسهيلات التي يحتاجها الصحفي للقيام بمهماته في التغطية.

الموضوع الرابع:
الاستفادة من معلومات للاستثمار الذاتي
(Exploit information before publishing)

تحدث حالات كثيرة أن يحصل الصحفيون الاقتصاديون على معلومات لها قيمة استثمارية كبيرة، فمثلاً علاقتهم مع بعض رؤساء وأعضاء مجالس إدارة الشركات والمؤسسات قد تجعلهم على علم بمعلومات حول أسعار أسهم قد ترتفع في المستقبل، وبالتالي قد يستفيدون هم شخصياً بشراء أسهم مثلاً، أو جعل أقربائهم يشترون، وقد يبيعون المعلومة لرجال مال وأعمال يبحثون عن هذه المعلومة.

في حالات أخرى قد يصل الصحفيون الاقتصاديون إلى معلومات حول مصير شركة أنها ذاهبة للانهيار فهل يكتمون المعلومة أم ينشرونها أم يفشون المعلومة، وبالتالي قد ينسحب مستثمرون أو يبيعون حصصهم في هذه الشركة، وقد تكون المعلومات التي أعطيت للصحفيين أن الشركة على حافة الانهيار غير صحيحة، وأن من يعطي المعلومات له هدف غير نبيل.

وفي حالات مشابهة يتم تضليل الصحفيين من قبل محللين ماليين في شركات وساطة للحديث أو نشر معلومات حول أسهم شركة ما لأهداف ربحية وتجارية، فهل يقبل الصحفيون التعامل مع هكذا وقائع مريضة وغير أخلاقية؟

للأسف فإن هذه الأسئلة أعلاه لم تجد لها حلولاً في مدونة السوك الفلسطينية ولا حتى العربية، وقليلة هي المدونات في نقابات واتحادات دولية تعاملت بتخصص مع هذا الموضوع، وفي البحث عن مصادر لهذه القضية تبين أن مدونة السلوك الألمانية (مشارقة 2017) من أفضل المدونات التي نظمت هذه المسائل سلوكياً وأخلاقياً، فهي نصت على منع الصحفيين الذين يغطون قطاعات المال والأعمال من استغلال المعلومات التي حصلوا عليها إلا للنشر فقط، ومنعم أيضا من إعطاء هذه المعلومات لآخرين قد يكسبون الأرباح منها.

كما منعت المدونة الألمانية (مشارقة، مدونات السلوك 2017، 22) من بيع معلومات وأسرار من قطاع المال والأعمال، لا مباشرة ولا عبر وسطاء، قبل أسبوعين أو بعد أسبوعين من نشر مواد في الصحافة الاقتصادية تتعلق بهذه المعلومات أو الأسرار، وفي ذات السياق تمنع المدونة الصحفيين والناشرين من التكتم أو التعتيم على معلومات اقتصادية بنية الإثراء الشخصي أو إفادة أقارب أو شركات أو جهات ما.

وتعالج وكالة رويترز قضايا استفادة الصحفيين من معلومات جراء عملهم الصحفي (agency n.d.) بطريقتين: الأولى عبر القواعد العشر المطلقة التي يجب على صحفيي رويترز الالتزام بها، ومنها الكشف عن أي تضارب مصالح ينشأ في عمله لرئيسه أو للمحرر المسؤول، واحترام المعلومات التي يطلع عليها بحكم مهنته، والطريقة الثانية عبر مدونة قواعد السلوك المهني والأخلاقي للصحفيين في رويترز، والتي لم تنص في هذا الموضوع على ما يلي:

- ينبغي على الصحفي قبل الكتابة عن شركة له أو لعائلته أسهم أو استثمارات فيها، إبلاغ رئيسه أو محرره المسؤول عن ذلك.
- يمتنع الصحفي عن تداول أية سندات لشركة ما، أو لاستثمار ما، كان قد كتب عنهما قبل شهر من التداول.
- ينبغي على الصحفي الذي "يُعتبر" متخصصاً في استثمارات ما، أن يبلغ المحرر أو رئيسه بأية استثمارات له في هذا التخصص.

الموضوع الخامس: توجيهات لأخلاقيات الأسواق المالية(Directives for Financial Media)



قليلة جدا هي المدونات أو المواثيق العالمية التي تخصصت في الحديث عن هذا الموضوع، بالإضافة إلى وكالة رويترز كما أوردنا سابقاً، هناك وثيقة أطلقت في بلجيكا للمؤسسات الصحفية الناطقة بالفرنسية تحمل اسمDirective Of Financial Deontology منشورة على موقع شبكة الأخلاقيات الذي تمتلكه جامعة تامبيري في فنلندا، ويضم عشرات مدونات السلوك ومواثيق أخلاقيات لدول الاتحاد الأوروبي.

وفي هذا التوجيه الأخلاقي للتعامل المالي (EthicNet n.d.) يتم توجيه الصحفيين أو المحررين في قطاع العمل الصحفي الاقتصادي المتخصص بالأسواق المالية ضمن آليتين من الأخلاقيات، الأولى تتعلق بما الذي ينبغي على الصحفيين عمله أو تجنبه في حال معرفتهم بحكم وظيفتهم بمعلومات مالية من داخل السوق، والثانية تتعلق بما على الصحفيين عمله أو تجنبه كي لا يقعوا في انتهاكات أخلاقية تتعلق بقضايا "احتكار السوق".

وترتكز مصفوفة التوجيهات المتعلقة بمعرفة معلومات داخلية من السوق المالية، على مبدأ "يمنع على الصحفيين المتاجرة بأسهم أو سندات أو استثمارات بعد وصولهم إلى معلومات مالية متعلقة بها، أو محظور نشرها من قبل شركة أو مؤسسة تمتلك هذه المعلومة، وذلك من لحظة معرفتهم بهذه المعلومات وحتى لحظة نشرها أو بثها ورقياً أو إلكترونياً، وينبغي عليهم أيضاً الأخذ بالحسبان فترة قصيرة لما بعد نشر المعلومات ووصولها عبر الصحف الورقية أو الإذاعات والتلفزيونات والمواقع الإلكترونية للجمهور.

أولاً: آلية التعامل مع المعلومات (Dealing with Information)

ويتم ترتيب المحظورات في هذا "التعامل مع معلومة ذات قيمة مالية (Privileged Information)أو محظور نشرها (Information under embargo) ضمن الضوابط التالية:

1. يمنع بيع أو شراء سندات مالية متعلقة بالمعلومات المقصودة، لا من قبل الصحفي ولا لحساب طرف ثانٍ يخصه (أقارب، معارف، أصدقاء، شركاء).
2. يمنع على الصحفي إعطاء نصائح أو إشارات لطرف آخر لبيع أو شراء سندات مالية خاصة بالمعلومات غير المنشورة التي حصل عليها الصحفي.
3. يمنع على الصحفيين التواصل مع غرباء (كتابياً أو شفهياً) لإطلاعهم على مضمون المعلومات غير المنشورة أو الخاضعة لحظر النشر، ولكن مفردة "غرباء" لا تشمل صحفيين من نفس القطاع ممن يحترمون سرية المعلومات المالية غير المنشورة أو الخاضعة للحظر.

ولكن كل الضوابط السابقة لا تعني عدم التزام الصحفي بنقل المعلومة إلى مكان عمله للمحرر أو القسم الذي يعمل فيه، على أن تنطبق داخل المؤسسة الضوابط التي التزم بها الصحفي خارج المؤسسة.

وفي مصفوفة الأخلاقيات الخاصة بتعامل الصحفيين مع قضايا "احتكار السوق المالية"، يحدد التوجيه الأخلاقي للتعامل المالي الاحتكار مصطلح "احتكار السوق" عبر مجموعة من الممارسات الخاطئة التي قد يقع فيها الصحفي مثل:

1. كأن يقوم الصحفي بنشر معلومات أو إشارات خاطئة أو مضللة حول بيع أو شراء أداة مالية ما.
2. أو كأن يقوم الصحفي بإحداث تأثيرات مصطنعة على أنشطة السوق، أو حجم التداول حول أداة مالية، أو مستوى مؤشر سوق الأوراق المالية.
3. أو كأن يشارك الصحفي في التوصية أو التحريض على السلوكيات الخاطئة الواردة في النقطتين أعلاه.

ويمنع على الصحفي في هذا الباب القيام بما يلي:

1. تقديم معلومات أو إشارات خاطئة أو مضللة حول مسار إجراء مالي ما.
2. التأثير أو احتمال التأثير على مسار إجراء مالي أو على مسار مؤشر السوق.
3. كتابة أية مواد صحفية من شأنها أن تؤثر على أطراف خارج السوق للقيام بالبيع أو الشراء أو الإفصاح عن إجراء مالي.

والنقاط المحظورة السابقة ممنوع على الصحفيين القيام بها أو المشاركة بها أو التحريض أو الحث عليها.

ثانياً: آلية التعامل مع احتكار السوق:
(The Manipulation of the market)

ويتضمن التوجيه الأخلاقي للتعامل المالي أيضاً توجيهات خاصة بالصحفيين الذين يقدمون نصائح استثمارية، مثل أولئك الذين يغطون الأسواق المالية للفضائيات ومطلوب منهم تقديم تقارير أو تغطيات معلوماتية للجمهور، أو أولئك الذين يعملون في تحليل صحفي للأسواق المالية ويضطرون إلى توضيح وتحليل مسارات الأسهم والأدوات المالية.

ويقسم "التوجيه الأخلاقي للتعامل المالي" الصحفيين في هذا النوع من التغطيات إلى فريقين:

1. صحفيين يقدمون وينشرون ويعدلون التوصيات الاستثمارية.
2. وصحفيين ينشرون ما يصلهم من النوع الأول.

التزامات الفريق الأول: "صحفيون يقدمون وينشرون ويعدلون التوصيات الاستثمارية"

1. التمييز بين ما هي معلومات وما هي حقائق وما هي نصائح في كل مادة صحفية.
2. إطلاع الجمهور على هويتهم الشخصية وهوية محررهم ووسيلتهم الإعلامية.
3. تقديم التعديلات التي تدعو إلى تعديل التوصية (مثلاً من بيع إلى شراء)، سواء من الصحفي نفسه أو آخرين، ضمن توضيحات كافية للجمهور.
4. الامتناع عن تقديم أية نصائح استثمارية يقع فيها تضارب مصالح شخصي.

ويتم تكييف وقوع "تضارب المصالح" Conflict of Interest في حالتين:

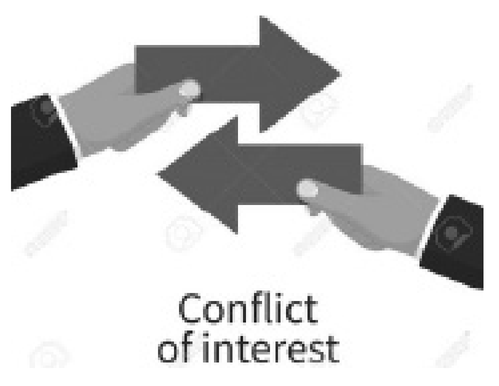
1. عندما تكون للصحفي مصلحة مالية في النصائح الاستثمارية التي يقدمها.
2. عندما تكون للصحفي علاقات مع شخصيات تمتلك أو تستثمر في المنطقة المالية التي تتحدث عنها النصائح.

ويتم تحديد المصلحة المالية لكل صحفي بامتلاكه أكثر من 5% من إجمالي رأسمال سعر عملية مالية تخص أسهماً أو إجراء مالياً يخص مشاريع أو شراكات.

التزامات الفريق الثاني: "ينشرون من الفريق الأول"

1. توضيح هوياتهم وأسمائهم (محررين أو صحفيين) للجمهور، وإذا لزم الأمر كتابة وإعلان ما يمكّن من العثور على أماكن تواجدهم.
2. التأكد من أية توصيات استثمارية قادمة من طرف خارجي والتدقيق أن هذه التوصيات ليست مضللة.
3. على المحرر الذي يعدل ويحرر توصيات استثمارية قادمة من أطراف خارجية في التقارير والتغطيات، عليه أن يعدل ويحرر بشكل لا يتعارض مع التوصيات قيد التحرير والنشر.

الموضوع السادس: تضارب المصالح: (Conflict of Interest)



تضارب المصالح الذي يقع فيه الصحفيون باختصار هو أن يحقق الصحفي استفادة مادية أو معنوية على حساب/ أو من حساب وظيفته، وتسعى كل مواثيق ومدونات السلوك الصحفي لمحاربة هكذا أخطاء، ولرفع مستوى النزاهة والشفافية في الأجسام والتنظيمات النقابية للصحفيين.

ويحدث تضارب مصالح معنوي في أحيان كثيرة في حياة الصحفيين، فمثلاً عندما يكتب صحفي أو ينتج مادة عن أحد أفراد عائلته، أو عن قصص اجتماعية تخص عائلته النووية أو الممتدة، أو مصالح أو منشآت لأحد أقاربه، أو عن مصالح لأصدقائه ومعارفه المقربين، وقد لا يتقاضى مقابل ذلك أموالاً، لكنه بمعنى أو بآخر تحصّل على رضا معنوي ممن كتب عنهم.

ويحدث تضارب مصالح مادي، عندما يكتب صحفي أو ينتج مادة صحفية عن مؤسسة تجارية "شركة، مشروع استثماري، محفظة مالية، أسهم، أداة مالية..."، وتكون لهذا الصحفي ملكية فيها مثل أسهم أو حصص أو شراكات، فهو بهذا التضارب يكون تَكَسّب مالياً من مهنته الصحفية وهذا تصرف غير جائز مهنياً وأخلاقياً. ويحدث أيضاً التضارب عندما يتولى الصحفي وظيفة إضافية في نفس مجال وظيفته الأولى فيكون إنتاجه متضارباً.

تنص وكالة الأنباء الفرنسية على الموضوع بالقول:

"على صحفيي وكالة فرانس برس أن يبلغوا رؤساءهم بأي تضارب مصالح يمكن أن يؤثر أو يبدو كأنه يؤثر على تغطيتهم لموضوع محدد، وعليهم عند الاقتضاء إقصاء أنفسهم عن التغطية المهنية بالمسألة".

(وكالة الانباء الفرنسية، 2017)

ونلحظ هنا أن الوكالة حذرت من وضعين قد يؤثران على الصحفيين، هما: أن يقعوا في تضارب مصالح، أو أن يبدو وكأنهم وقعوا فيه، ويأتي هذا كزيادة حرص من هذا الخطأ الذي يقع فيه الصحفيون، كما أن الوكالة وضعت حلاً لكل صحفي يجد نفسه في مأزق من هذا النوع عبر إقصاء النفس عن تغطية تودي إلى تضارب مصالح.

وفي مساهمات أخرى من علوم الإدارة والحقوق نجد مدونات كثيرة تدعو من يقع أو يكتشف أنه على مشارف وقوع في تضارب مصالح، إلى آليتين للتصرف: الأولى: الإفصاح عن الخطأ للمدراء أو المسؤولين، والثانية الامتناع عن إتمام العمل أو اتخاذ أي خطوة لاستمرار العمل في قضية يعرف أنها تحمل تضارب مصالح له.

رابعاً: الشق العملي

هذا الأسبوع تفاعلي بامتياز ويعتمد كثيراً على النقاش الجاد والمعمق حول المبادئ الأخلاقية الأساسية في مهنة الصحافة، التي هي "مبادئ"، وليست قوانين يعاقب على انتهاكها، وبالتالي تأتي هنا حساسية أن نقنع بعضنا (طلاباً، ومحاضرين، وصحفيين) بقوة ومعيارية هذه المبادئ التي لا تعرضنا للحبس إذا انتهكناها، ولكنها تضعنا في مصاف الصحفيين المهنيين من الطراز الأول، وتحسن واقع السلامة المهنية والجسدية في أعمالنا الصحفية، وتحمينا من أية قضايا قد ترفع ضدنا من متضررين، وتحمينا أيضاً من ارتكاب مخالفات صحفية قد تعاقبنا عليها النقابات والاتحادات الصحفية.

ومن هنا نقترح على المحاضرين والطلاب اختيار واحد أو أكثر من التطبيقات العملية التالية:

1. تكليف الطلاب بتحليل مدونة سلوك لوكالة كبيرة مثل رويترز أو وكالة الأنباء الفرنسية، والتركيز في التحليل على ما يخص الصحافة الاقتصادية.
2. الطلب من الطلاب التفتيش في إحدى الصحف أو الإذاعات والتلفزيونات المحلية عن مخالفة أخلاقية تنتهك مبدأ "الفصل بين الإعلان التجاري والخبر"، وكتابة ورقة تحليلية عن الموضوع.
3. بإمكان الطلبة أن يكتبوا تقارير إخبارية حول أخلاقيات الصحافة الاقتصادية، وأن يقابلوا في هذه التقارير مراسلين ومحررين اقتصاديين في إحدى وسائل الإعلام المحلية، ويثيروا معهم النقاش الأخلاقي عبر أسئلة ومساءلات تكشف مدى نزاهة وشفافية الإعلام المحلي في الصحافة الاقتصادية.
4. بإمكان المحاضر أيضاً أن يطلب من الطلاب إنتاج فيديو قصير بالكاميرا العادية أو بالموبايل، على أن تكون مادة الفيديو حول أخلاقيات الصحافة الاقتصادية.
5. بالإمكان تقسيم الطلبة إلى مجموعات، وكل مجموعة تنتج ومضة إعلانية حول التزام الصحفيين والأسواق والشركات بأخلاقيات ومبادئ في الصحافة الاقتصادية.
6. بإمكان المحاضرين أيضاً أن يطلبوا من الطلاب كتابة تقارير إخبارية عن الإعلانات التجارية المضللة في السوق المحلية، ومحاورة مسؤول اقتصادي أو حكومي أو جهة عدلية للوقوف على تبعات هذه المخالفة.
7. بإمكان المحاضرين عدم تلقين الطلاب في المحاضرة الثانية من الأسبوع بالمبادئ، إنما طرح حالات دراسية عليهم والطلب منهم أخذ القرار الأخلاقي فيها مثل:

- خبر إطلاق طراز جديد لشركة سيارات عالمية في السوق المحلية- خبر وليس إعلاناً تجارياً.
- مشاركة مراسلين اقتصاديين في اجتماع الهيئة العامة لبنك ضخم في فندق فاخر خارج البلد.
- تلقي الصحفيين أجندات عمل أو مجسمات رمزية (قرطاسية أو أدوات مكتبية) من مؤسسات تجارية.
- قيام صحفية مثلاً بكتابة قصة إخبارية عن شقيقها الجريح من تظاهرات ضد الاحتلال.

- قيام صحفية بكتابة قصة نجاح والدتها التي أصبحت سيدة أعمال ناجحة.
- قبول الصحفيين بتغطية فواتير موبايلاتهم بمبلغ شهري من شركة اتصالات محلية.
- قيام صحفي بكتابة مادة صحفية لصالح شركة مملوكة لأحد أقاربه.
- عثور صحفي على معلومات حول أسهم في سوق مالي ما، وقيامه بشراء أسهم شركة معينة تشير المعلومات إلى أن سهمها سيرتفع قريباً.

خامساً: قراءات إضافية

1. التوجيه الأخلاقي للتعامل المالي (DIRECTIVE OF FINANCIAL DEONTOLOGY)

وثيقة توجيهية لأخلاقيات التعامل المالي صدرت في بلجيكا، وخاصة بالصحفيين العاملين في مؤسسات ناطقة باللغتين الفرنسية والألمانية ومنشورة على موقع ETHICNET - Journalism Ethics الذي تديره جامعة تامبيري في فنلندا ويضم 46 دولة، عدد كبير منها ينضوي في عضوية الاتحاد الأوروبي و84 ميثاقاً ومدونة سلوك صحفي مهني معمول بها في هذه الدول.
يمكن قراءة هذا التوجيه على الرابط التالي: https://bit.ly/334ViH8

2. ميثاق وكالة الأنباء الفرنسية لأصول وأخلاقيات العمل التحريري:

منشور باللغة العربية وبلغات أخرى على موقع الوكالة، يقع في 39 صفحة ويغطي ثمانية أبواب تتعلق "عشرة خطوط توجيهية، والمبادئ الأساسية، والحالات التي تتطلب انتباهاً خاصاً، وسلوك وأخلاقيات الصحفي في وكالة فرانس برس، والخبر الاقتصادي والمالي، والأمن والنزاعات والبيئات الأخرى الخطيرة، والمواد المنتجة من شهود UGC، والمنتجات البصرية: الرسوم البيانية، والصور، والفيديو .https://www.afp.com/ar/afp-charter

3. مدونة قواعد السلوك المهني والأخلاقي في رويترز:

منشورة باللغة العربية وصادرة عن مؤسسة ثومبسون رويترز وتعالج "أصول التعامل مع المعلومات، وتعزيز مفهوم الاحترام والسلامة والأمان في مكان العمل، والتعامل مع العملاء والأطراف الثلاثة، والتعرف على حالات تضارب المصالح وطرق تجنبها، والمحافظة على ضوابط خاصة بوكالة رويترز". https://bit.ly/2Y4Pbn2
وهناك أيضاً دليل باللغة الإنجليزية متخصص بـ"الاستثمارات الشخصية لصحفيي رويترز"، والتي تتضمن توجيهات لتفادي تضارب المصالح، والمضاربة الداخلية، من يغطي ماذا، ومن يحدد النصيحة الاستثمارية، وما المحظور وما المسموح في الاتصالات الشخصية للعاملين في غرفة التحرير فيما يتعلق بالعمليات التجارية. يمكن قراء هذا الدليل على الرابط التالي.
https://bit.ly/2YoZe1y

4. دليل السلوك المهني في شبكة الجزيرة الإعلامية:

دليل يتضمن السلوك الذي يجب أن يلتزم به صحفيو شبكة الجزيرة الإعلامية، وهو مستند على ميثاق الشرف الصحفي الخاص بالشبكة، ويتم تحكيم هذا الدليل في عمل الصحفيين في كل ما يخص عمليات الإنتاج الصحفي في فضائية الجزيرة.

https://bit.ly/2YhcSrV

وبالإمكان مطالعة ميثاق شرف الجزيرة على الرابط:

https://bit.ly/2XokWr3

قائمة المصادر والمراجع

أبو شرار، منجد. 2015. *الاعلان التجاري المضلل في الصحافة الفلسطينية*، https://bit.ly/2JBjUzn، (تاريخ الوصول 16 1، 2020).

بي بي سي. *مبادئ بي بي سي الاساسية، موقع أكاديمية بي بي سي- معهد الصحافة. بلا تاريخ.* https://bbc.in/2Y7mF3J (تاريخ الوصول 27 7 2019).

الجزيرة. دليل السلوك المهني بلا تاريخ، https://bit.ly/2RqkD9e (تاريخ الوصول 24 July, 2019).

مشارقة، صالح. 2017."مدونات السلوك." في"*أخلاقيات الإعلام*, صالح مشارقة وآخرون، رام الله: مركز تطوير الإعلام.

نقابة الصحفيين. *مدونة السلوك المهني الاعلامي - بلا تاريخ*، https://bit.ly/2tn7Exc، (تاريخ الوصول 18 7 2019).

وكالة الأنباء الفرنسية، . 2017. *ميثاق وكالة انباء فرانس برس*، https://www.afp.com/ar/afp-charter. تاريخ الوصول 16 1، 2020).

EthicNet. *DIRECTIVE OF FINANCIAL DEONTOLOGY*. n.d. https://bit.ly/334ViH8 (accessed July 27, 2019).

Reuters News Agency. *PERSONAL INVESTMENTS BY REUTERS JOURNALISTS*.n.d. https://bit.ly/2U7jHIe (accessed July 25, 2019).

الأسبوع الرابع عشر:

صحافة البيانات (Data Journalism)

إعداد: د. محمد أبو الرب

أستاذ الإعلام في جامعة بيرزيت

أولا: أهداف الأسبوع

1. تمكين الطلبة من التمييز بين المعلومات والبيانات وأنواعها وأشكالها.
2. تعليم الطلاب وتدريبهم على أدوات البحث المتقدم عن البيانات على محركات البحث.
3. تدريب الطلاب على كيفية جمع البيانات من شبكات التواصل الاجتماعي "فيسبوك وتويتر".
4. تمكين الطلبة من إجراء عمليات التحقق من المعلومات، سواء كانت صوراً أو فيديوهات أو نصوصاً.
5. مساعدة الطلبة في فلترة البيانات وإعادة بنائها في فنون صحافية.

ثانياً: منهجية التعلم

تدريس موضوع صحافة البيانات يحتاج إلى جهد تفاعلي وتشاركي بين المحاضر والطلبة، يبدأ بنقاش وعصف ذهني حول مدى معرفة المتدربين بمصطلح صحافة البيانات وتمايزاته عن بقية الأطر الصحافية الأخرى، ثم من الأفضل أن يتبع النقاش عرض نماذج منشورة لصحافة البيانات ومحاولة دفع المتدربين للتفكير في كيفية بناء هذه التقارير واختلافها عن الأنماط الصحافية الأخرى. إضافة إلى ما سبق، ينصح بأن يعد المدرب عرض بوربوينت يبين فيه أهم المحاور النظرية لفهم صحافة البيانات، وكيف يمكن أن تتحول البيانات إلى معلومات ومن ثم مصادر الحصول على البيانات ومهارات وتقنيات معالجتها وإعادة إنتاجها. إضافة إلى ما سبق، يمكن الاستفادة من بعض الفيديوهات المتاحة مجاناً عبر اليوتيوب لخبراء ومختصين في حقل صحافة البيانات، باللغتين العربية والإنجليزية.

وإلى جانب الوسائل التعلمية السابقة، لا بد من قيام المحاضر بالدخول إلى عدد من قواعد البيانات الآلية وتقديم شرح تفصيلي خطوة بخطوة حول مهارات جمع وتحليل البيانات عبر التطبيقات المختلفة؛ كي يتمكن المتدربون من تنفيذ المهام التي يُكلفها بهم المدرب.

ثالثاً: الشق النظري - صحافة البيانات

يختص موضوع صحافة البيانات بالبحث في تفاصيل وحيثيات قضايا أو أحداث قد لا تبدو ظاهرة لعموم الناس، أو حتى للصحافي غير المتخصص، وهي أقرب ما تكون للصحافة الاستقصائية، بمعنى أنها: "الحقل الصحفي الذي يُعنى بالبحث عن البيانات بمختلف

أشـكالها، والعمـل على تحليلها والتوصل إلـى تفسيرات ملائمة لهـا، وهـو أحـد ميادـين العمـل الصحافـي الـذي يشـهد تطـورات سـريعة على مختلـف المسـتويات.) الحداد 2019، 2)

وتتصاعـد قيمـة البيانـات وتحليلهـا وإنتاجهـا لأغـراض تجاريـة أو ربحيـة، خصوصاً في المنصـات الرقميـة مثـل جوجـل وشـبكات التواصـل الاجتماعـي، إذ إن هـذه البيانـات الضخمـة حـول سـلوك المتصفحـين وتتبـع نشـاطهم وعمليـات البحـث والسـلوك الرقمـي، تسـاعد جهـات مختلفـة، مـن بينهـا شركات الإعلانـات، عـلى تحسـين فـرص اسـتقطاب الجمهـور والتأثـير في رغباتهـم وعاداتهـم الاسـتهلاكية.

وليـس اسـتخدام البيانـات في التقاريـر الصحافيـة والاسـتقصائية أمـراً جديـداً، لكـن التعامـل مـع البيانـات بتخصصيـة، كـما في حالـة صحافـة البيانـات، يتطلـب امتـلاك مهـارات خاصـة في جمـع البيانـات مـن مصـادر مختلفـة وتحليلهـا والتحقـق منهـا مـن أكـثر مـن مصـدر، ومـن ثـم معالجتهـا وتبسـيطها وإعـادة إنتاجهـا نصّـاً، وعـبر الوسـائط؛ لتسـهيل عمليـة فهمهـا وإيصالهـا للقـارئ العـادي.

ويمكـن اعتبـار صحافـة البيانـات كمنطقـة اختصـاص بينيـة مـع حقـول أخـرى مثـل: التحليـل المـالي والبيـاني والإحصـائي.

وتشـير بعـض المصـادر إلى أن بدايـة نشـأة صحافـة البيانـات كانـت عـام 2006 عـلى يـد "أدريـان هولوفـاتي" مؤسـس موقـع Every Block، وهـي: "خدمـة معلومـات تتيـح للمسـتخدمين معرفـة مـا يحـدث في منطقتهـم وشـارعهم. يقـول هولوفـاتي: "عـلى الصحافيـن أن ينـشروا بيانـات منظمـة ومقـروءة آليّـاً، إلى جانـب كتلـة النـص الكبـيرة والتقليديـة. (غـراي وآخـرون 2015، 42).

فيـما تقـول مصـادر أخـرى، إن أول مـن أطلـق مدونـة بيانـات كانـت صحيفـة "الغارديـان" البريطانية عـام 2009، عـبر معالجتهـا بيانـاً لوثائـق "ويكيليكـس"، إذ نـشر الموقـع الإلكـتروني للصحيفـة أكـثر مـن 92 ألـف جـدول مـن البيانـات عـن حـرب أفغانسـتان (The Guardian 2011).

في المجمـل، بالإمـكان القـول إن البيانـات المهمـة هـي تلـك البيانـات التي يمكـن أن تضيف تفسـيراً أو تحليـلًا لظاهـرة أو معضلـة يواجههـا المجتمـع بشـكل عـام أو مجموعـة منـه، وفي حـال الكشـف عنهـا وتسـليط الضـوء عـلى مخرجاتهـا، يكـون الصحـافي قـد قـدم خدمـة للمجتمـع في ضـوء المسـؤولية الاجتماعيـة المنوطـة بالعمـل الصحـافي.

ولأن المعلومـة باتـت مقدمـة عـلى الـرأي، فـإن البيانـات المهمـة هـي تلـك التـي تنتـج معـاني جديدة تسـتفيد منهـا كل قطاعـات المجتمـع، بـدءاً بالسياسـيين وقـادة الـرأي والنخـب وذوي الاختصـاص، وكذلـك عمـوم النـاس، لتوجيـه خياراتهـم وتصويـب أيـة إشـكاليات مجتمعيـة أو فرديـة.

• في التفريق بين البيانات والمعلومات

بالإمـكان القـول إن البيانـات هـي المـادة الخـام التـي سـتتم فلترتهـا وإعـادة تشـكيلها لتتحـول إلى معلومـات لهـا مدلولاتهـا، كـما أن البيانـات هـي بمثابـة معطيـات أوليـة نـادراً مـا تكـون مفيـدة بمفردهـا، في حـين تتشـكل المعلومـات كنتـاج لعمليـات التحليـل التـي وقعـت عـلى البيانـات. وعـلى الرغـم مـن هـذا الاختـلاف، فـإن علاقـة الترابـط بينهـما قويـة، فـلا معلومـات دون بيانـات، ولا معنـى

للمعلومات إذا لم تكن مستندة على بيانات، حيث تتسم في هذه الحالة بالضعف وعدم الأهمية.
أما البيانات الضخمة Big Data، فهو مصطلح آخر مرتبط بصحافة البيانات، ويشير إلى كم هائل من البيانات التي تحتاج إلى تطبيقات برمجية لتحليلها وتصنيفها واستخراج قصص صحافية منها، لكن في الغالب تحتاج إلى فريق بحثي كبير لمعالجتها يضم متخصصين في التحليل الإحصائي والبياني أكثر منه كعمل صحافي، أي أن مصطلح البيانات الضخمة أكبر وأشمل من اصطلاح صحافة البيانات الذي غالباً ما يقصد به حصراً المعالجة الصحافية للبيانات. ومن بين أمثلة البيانات الضخمة نصوص الإنترنت والوثائق، وفهرسة بحث الإنترنت، وتفاصيل سجلات الاتصال، وعلم الفلك، وعلوم الغلاف الجوي، وعلم الجينات.. إلخ.

• أشكال البيانات وتقسيماتها

هنالك انطباع سائد بأن البيانات تعني أرقاماً وإحصائيات فقط، وهذا غير دقيق، فهي قد تكون خرائط ثابتة أو تفاعلية، نصوصاً أو جداول ورسومات وفيديو.. إلخ، كما أنها في الغالب بيانات خام بحاجة إلى تصنيف وانتقاء وإعادة تشكيل لتصبح مهمة وذات معنى.
وتتعدد أشكال البيانات من حيث صيغ تخزينها مثل: XML، CSV، PDF، Excel أو ملفات نصية أو قواعد بيانات. كما تتعدد أيضاً بحسب مصدرها كحكومية أو غير حكومية.. إلخ.
وكذلك من حيث طبيعتها وترتيبها: أرقام، نصوص، صور، صوت، فيديو.. وبيانات مهيكلة (structured)، وجداول غير مهيكلة (unstructured).

• أنواع البيانات

تنقسم البيانات إلى ثلاثة أنواع من حيث إمكانية الوصول لها، وهي: البيانات المفتوحة، والبيانات المغلقة، وما بين النوعين، بيانات مفتوحة لمجموعة محددة من الناس Shared data.
• البيانات المفتوحة Open Data
هي البيانات المتاحة لأي شخص للولوج لها دون قيود للاطلاع عليها واستخدامها وإعادة انتاجها وعرضها، سواء أكانت متاحة عبر الشبكة من خلال مؤسسات ذات علاقة أو عبر المكتبات وقواعد البيانات الآلية.. إلخ.
ومن أبرز ما يشمله اصطلاح البيانات المفتوحة (Dietrich & others)

1. Availability and Access وهي بيانات متاحة يمكن الولوج لها دون تكلفة.
2. Re-use and Redistribution قابلة لإعادة الاستخدام والتوزيع، ويقصد بذلك أن تكون مفتوحة لتحريرها واستخدام ما يلزم منها لإعادة إنتاجها وتوزيعها.
3. Universal Participation ويقصد بها أن أي شخص في أي مكان يمكن أن يصل لها ويستخدمها بشرط ألا يتم توظيفها أو استغلالها ضد أشخاص أو جماعات معينة.

ومن الأمثلة على البيانات المفتوحة في السياق الفلسطيني، تفاصيل الموازنة المنشورة على موقع وزارة المالية، وبيانات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (http://www.pcbs.gov.ps/)، وبيانات حوادث

السير والمخالفات وغيرها مما يتيحه موقع جهاز الشرطة الفلسطينية.. إلخ، وقد تكون هذه البيانات متاحة، لكن ربما لا تنطبق على بعضها معايير البيانات المفتوحة من حيث الترخيص أو طبيعة التخزين مثلاً. أما أبرز النماذج الدولية على البيانات المفتوحة، فهي: قاعدة بيانات جوجل، وقاعدة بيانات البنك الدولي على موقعه الإلكتروني، وقاعدة بيانات منظمة العفو الدولية أيضاً، وغيرها الكثير.

ولا بد من الإشارة هنا إلى المنصة العالمية لمؤشرات البيانات المفتوحة (Global Open Data Index) التي تصنف البيانات المفتوحة في مختلف دول العالم حسب مدى توفر البيانات التالية: الإحصائيات الوطنية، وموازنة الحكومة، والتشريعات، وعطاءات الشراء، ونتائج الانتخابات، والخرائط الوطنية، والنشرة الجوية، وانبعاث الملوثات، وتسجيل الشركات، وبيانات المواقع، وجودة المياه، وملكية الأراضي، والإنفاق الحكومي.

ولا بد من توضيح أنه حتى لو كانت بعض البيانات مفتوحة ومتاحة للاستخدام وإعادة الإنتاج دون معيقات، إلا أن الأهم بعد إتاحتها هو فيما تنتجه وتوفره من دلالات ومعانٍ يمكن البناء عليها لكتابة قصص إخبارية أو تقارير صحافية، وتزداد قيمة البيانات أيضاً والجدوى منها في حال تمت مقاربتها مع بيانات من مصادر أخرى أو عبر مراحل زمنية مختلفة، لتنتج دلالات ومعاني قابلة للاستقراء واستخلاص العبر وتصويب السياسات.

• البيانات المغلقة (Closed Data)

وهي البيانات المحمية داخل المؤسسات ذات الاختصاص، ومن بينها البيانات الأمنية، وكل ما يتعلق بالأمن القومي، والبيانات البنكية، وبيانات القطاع الخاص، والبيانات الشخصية عبر البريد الإلكتروني، ومنصات الإعلام الاجتماعي.. إلخ، وكلها بيانات محمية داخل المؤسسات ذات العلاقة، ولا يمكن الوصول لها إلا بتصريح وموافقة جهات الاختصاص أو صاحب البيانات أو المؤسسات نفسها، على ألا تتعرض بيانات المستخدم وخصوصيته للخطر.

• البيانات المشاركة (Shared Data)

ما بين البيانات المفتوحة والبيانات المغلقة، تأتي بيانات "المشاركة"، وهي البيانات التي يمكن مشاركتها بين مجموعة صغيرة من الأشخاص ولهدف محدد، ومن ضمنها مثلاً أن تتيح "س" من المؤسسات بياناتها لشركة أو مؤسسة أو لطاقم عمل لديها لتحليل بيانات عملائها أو مستخدميها لغرض تحسين الخدمات. والمهم في تصنيف البيانات أعلاه هو أن معرفة مصدر البيانات يحدد نوعها ما بين المفتوحة والمغلقة وما بينهما.

• مصادر البيانات

تتعدد مصادر البيانات وتختلف من مجتمع لآخر، حسب طبيعة المجتمع والأنظمة السائدة فيه، لكن أبرز مصادر البيانات تكمن في التالي:

1. البيانات الحكومية كـ موقع وزارة المالية الفلسطيني، ومركز دبي للإحصاء، وقاعدة بيانات وزارة الشؤون الخارجية الفرنسية، وتتضمن البيانات الخاصة بالإقامة والعمل في الخارج وبالجاليات الفرنسية في الخارج، وبيانات المدارس الفرنسية في الخارج، ومساهمات فرنسا على الصعيد الدولي.. إلخ.
2. المؤسسات الدولية والأهلية ذات الاختصاص كالبنك الدولي، ومنظمة العمل الدولية، ومنظمة الصحة الدولية، وقاعدة بيانات الأمم المتحدة UN Data.. إلخ.
3. البيانات التي يقدمها الأفراد طواعية على أجهزتهم.
4. البيانات المتعلقة بمنصات الإعلام الاجتماعي أو ما تجمعه وترصده محركات البحث.
5. البيانات المسربة (تسريبات ويكيليكس).
6. بعض المنتديات التي يمكن من خلالها طرح استفسارات وجمع البيانات.
7. البيانات المنتجة والمجمعة من القوائم البريدية.
8. البيانات التي توفرها أجهزة القياس الطبية أو الرياضية.. إلخ.
9. 9. بيانات سجلات الهاتف، ومنها ما قام به "جاك غيلام" من وكالة أسوشيتيد برس الذي أراد تحليل بيانات سجل هاتف حاكم ولاية تكساس، الذي تبين أنه كان يتواصل مع متبرعي حملته باستخدام هواتف العمل، وهذا ما أثار استهجاناً وردود فعل واسعة في الولاية (غزاي 2015 ، 178).
10. بيانات من "التعهيد الجماعي" (Crowdsourcing)، التي تعني جمع أو استيراد البيانات من خلال المواطنين أنفسهم عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، وغالباً ما يبرز هذا النوع من مصادر البيانات في أوقات الكوارث أو الأزمات، ومن ذلك فلسطينياً إضراب المعلمين السابق وتعارض المعلومات حول متوسط دخل المدرسين ما بين المصادر الحكومية والصحافية وغيرها، وكان بالإمكان جمع البيانات من خلال المدرسين أنفسهم من خلال تدوين رواتبهم على منصة إلكترونية كمنشور على إحدى صفحات الفيسبوك مثلاً، دون عرض البيانات الشخصية، وبهذه الطريقة، يمكن جمع بيانات عن المدرسين. وفي مثال آخر استخدمته إذاعة 24 fm الفلسطينية في رمضان، خصوصاً في ظل أزمة غلاء اللحوم والحديث الحكومي عن إلزام الملاحم بالبيع بالسعر الاسترشادي، فقد طلبت الإذاعة من متابعيها كتابة سعر كيلو لحم الخروف في مناطق سكناهم، وبهذه المعلومات العشوائية التي تم جمعها، أمكن من خلالها طرح مسألة عدم التزام الباعة بالسعر الاسترشادي، وضعف الإجراءات الرقابية من قبل الجهات المختصة، وبذلك، تكون الإذاعة قد ساهمت في توعية الناس في المحافظات المختلفة وأرشدتهم إلى الباعة الملتزمين بالسعر الاسترشادي.
11. استطلاعات الرأي، وهي أيضاً أحد مصادر البيانات، حيث يمكن الاستفادة من البيانات والمعطيات التي توفرها استطلاعات الرأي لاستقراء توجهات الجمهور أو ربطها بسلوكيات ومواقف محددة أو دورها في التأثير على القرارات الحكومية مثلاً.
12. بوابات البيانات على الشبكة، ومن ذلك موقع Data Portal Ocean Data Portal,

• تقنيات ومهارات البحث عن البيانات

غالباً ما يلجأ مستخدمو محركات البحث والباحثون عن البيانات إلكترونيّاً إلى محرك البحث "جوجل" للحصول على معلومات حول موضوع أو قضية معينة وباستخدام البحث البسيط، لكن الباحث المتخصص غالباً ما يلجأ إلى "البحث المتقدم"، سواء في جوجل أو أي موقع آخر، وباستخدام مهارات متقدمة للحصول على نتائج محددة ودقيقة ومعمقة حيال الموضوع المقصود، وأساس هذه المهارات قدرة الباحث على استخدام كلمات دالة محددة Keywords ومرتبطة بالموضوع المبحوث، وقدرته على ضبط مؤشرات البحث الأخرى كالنطاق الجغرافي أو الزمني أو صيغة الملفات المبحوثة أو نطاق المواقع المراد البحث من خلالها.. وغيرها من المهارات التي سيلي تفصيلها. وإلى جانب الشرح التفصيلي أدناه حول تقنيات ومهارات جمع البيانات، يمكن الاستفادة من عمرو العراقي في كتابه: دليل صحافة البيانات لتغطية قضايا حقوق الإنسان (العراقي 2017).

أي باحث عن البيانات يجب أن يفكر مسبقاً في الموضوع المبحوث، ويتوقف عند التالي:

• ما هي فكرة البحث بالتحديد ?What is the topic

هل تبحث عن بيانات محددة بدقة (Specific) تعلم حدودها بالتحديد، مثلاً جزئية في ميزان المدخولات أو النفقات الحكومية الفلسطينية لفترة كذا؟ أم تبحث عن كل ما له علاقة بمصروفات مكتب رئيس الحكومة أينما وجدت (Relevance)؟ مسألة أخرى: هل تبحث عن البيانات، أية بيانات كانت؟ أم تبحث عن نوعية معينة من البيانات مثلاً موثقة من قبل جهات محددة ومؤسساتية؟ أي أن التساؤل هنا هو حول نوعية البيانات أو جودتها (Quality)

• مسألة أخرى، هل استطاع الباحث تحديد الكلمات الدالة الرئيسية المؤكد وجودها داخل البيانات المبحوثة؟ (Key words) وما هي الكلمة أو الكلمات الأكثر وجوداً بالتأكيد داخل البيانات التي تبحث عنها؟ وما هي الكلمات المساعدة؟

• وأخيراً، لا بد من إيجاد علاقات بين نتائج البحث للحصول على مزيد من البيانات، ومن ثم تضييق نتائج البحث أكثر فأكثر، لمزيد من التخصصية(Narrow, narrow and narrow again)

تقنيات البحث في جوجل

يتيح "جوجل" الكثير من المنصات الإلكترونية المختصة باستخراج البيانات التي تتجاوز البحث العادي والبحث المتقدم، وصولاً إلى نتائج بحث أكثر تخصصية داخل قواعد البيانات مثل: Google open data platform وكذلك Search refinements التي سيلي تفصيلها بالشرح والأمثلة.

كما يقدم "جوجل" للصحافيين موقعاً متخصصاً يساعد الباحثين على تعلم استخدام خدمات "جوجل" في البحث عن البيانات واستخراجها من مصادرها، وكذلك في تحويل القصص

الصحافية إلى نماذج بصرية وإمكانية توزيعها، وحتى تعلم أدوات تحليل البيانات وتطبيقاتها، كل ذلك متاح على موقع Google Newslab.

وقبل الدخول في تفاصيل تطبيقات "جوجل" وخدماته، لا بد أن نجيب عن تساؤل:

• لماذا نحتاج للبحث المتقدم؟

ببساطة، لأن البحث المتقدم يتيح نتائج أكثر قرباً وصلة بالموضوع المبحوث، وأكثر دقة وحصراً، وبالتالي، توفيرٌ للوقت والجهد والمال. وفي حال لم تظهر نتائج محددة عند استخدام البحث المتقدم، يمكن حينها توسيع كلمات البحث؛ أي استثمار كلمات دالة أكثر، أما إن كانت النتيجة عكسية؛ أي إذا حصلت على نتائج بحث أكثر عمومية، فحينها قم بإعادة ضبط المتغيرات بمزيد من التحديد لكلمات البحث أو النطاق بالاستفادة من مخرجات البحث السابق.

يعد البحث المتقدم في أي محرك بحث أو موقع إلكتروني، خصوصاً في مجمعات البيانات وحاضناتها، بمثابة كنز معلوماتي يتيح الوصول إلى البيانات المطلوبة بالتحديد وبسرعة وتخصصية، وليس نتائج بحث عامة بعضها ذو علاقة، والبعض الآخر لا علاقة له بالبيانات المنوي جمعها.

كما يتيح البحث المتقدم استخراج البيانات بتحديدها بالضبط من خلال كلمات حرفية وكلمات مفتاحية يبحث عنها المتصفح، بالإضافة إلى ضبط توقيت البيانات ولغتها والنطاق الجغرافي الذي نشرت منه.

لنفترض أنه وقعت جريمة قتل جديدة على خلفية الشرف، ولا ترغب بأن تكون صحافيّاً تقليديّاً تغطي الحادثة بطريقة إخبارية أو تقريرية من قبيل: عثرت الشرطة الفلسطينية على جثة امرأة ملقاة على قارعة الطريقة الواصل بين.. إلخ؛ فإن الصحافي غير التقليدي سيبحث حتماً عن بيانات جرائم القتل في فلسطين من حيث عددها ومدى تراجعها أو ارتفاعها خلال فترات زمنية محددة، وكذلك المناطق التي يرتفع فيها عدد حالات القتل، وتلك الأقل عدداً.

ولمزيد من التعمق في فهم كيفية استخدام البحث المتقدم وتمايزاته عن البحث العادي، أجرينا تجربة البحث عن جرائم القتل على خلفية الشرف في فلسطين.

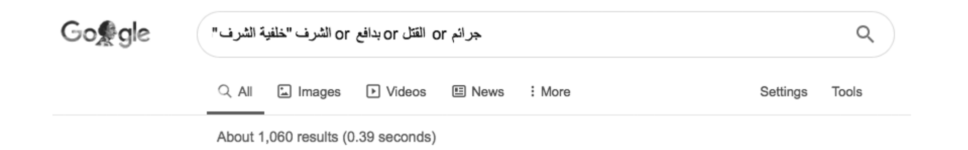
من خلال البحث العادي في جوجل، حصلنا على 573000 مادة بعضها يتعلق بشكل مباشر بجرائم القتل على خلفية الشرف في فلسطين، فيما البعض الآخر لا علاقة له.

Google | جرائم القتل بدافع الشرف في فلسطين

All | Videos | Images | News | More | Settings | Tools

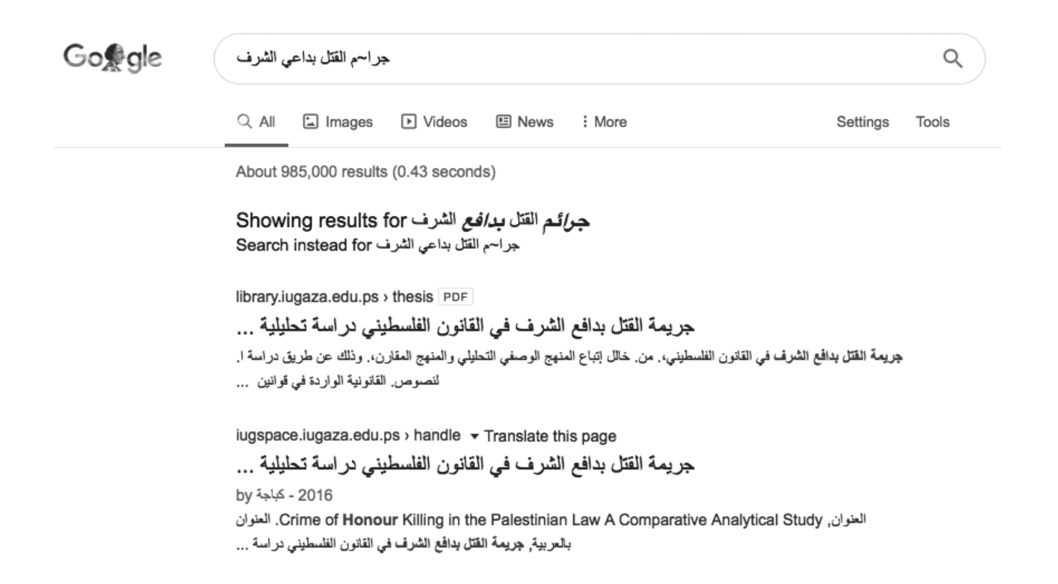
About 573,000 results (0.44 seconds)

أمـا في حالـة البحـث المتقـدم، فقـد حصلنـا عـلى 1060 نتيجـة مرتبطـة كليّـاً بمسـألة القتـل عـلى خلفيــة الــشرف في فلســطين، ويمكــن بســهولة أن نســتخرج منهــا البيانــات.



جميـع المنشـورات أدنـاه مرتبطـة ارتباطـاً وثيقـاً بجرائـم قتـل النسـاء في فلسـطين، كـما يظهـر في عينـة التقاريـر أدنـاه، كـما أن أي تغيـير في اسـتخدام الكلـمات البحثيـة سـيؤدي إلى اختـلاف النتائـج، المهـم هنـا هـو التأكـد مـن أن كلـمات البحـث المسـتخدمة موجـودة فعـلاً وبشـكل أسـاسي في أي تقريـر منشـور حـول الموضـوع المبحـوث، مـع اسـتخدام كلـمات أخـرى لحـصر النتائـج أو توسـيعها كما يظهر في الصورة أعلاه.

أمـا في حالـة البحـث العـادي وباسـتخدام الكلـمات ذاتهـا دون ضبـط أدوات البحـث، فلـن تكـون النتائـج دقيقـة.



- الصورة أدناه توضح واجهة المستخدم في البحث المتقدم لجوجل، التي تتيح لمستخدمها عدة خيارات للبحث:

Advanced Search

Find pages with...

all these words:	
this exact word or phrase:	على خلفية الشرف
any of these words:	جرائم القتل الشرف بداعي
none of these words:	
numbers ranging from:	to

- الطلب من محرك البحث استخراج النتائج لـ"كل هذه الكلمات"، "هذه الكلمة أو العبارة بالضبط"، "أي من هذه الكلمات"، "استثناء أي من هذه الكلمات". في حالة البحث ضمن الخيار الأول "كل هذه الكلمات"، سيبدأ محرك البحث باستخراج نتائج البحث عن كل الكلمات التي دونها المستخدم، لكن ليس شرطاً أن تكون الكلمات جميعها موجودة ضمن النتائج على الترتيب، وهذا الخيار هو نفسه خيار البحث العادي. أما الخيار الثاني "هذه الكلمة أو العبارة بالضبط"، فيستخدم في الحالات التي يكون فيها المستخدم على يقين بأن هذه الكلمة أو العبارة بالضبط موجودة أو مضمنة في التقارير أو المواد المنشور حيال الموضوع المقصود، وفي حالة المثال أدناه، فإن هنالك شيوعاً لعبارة "على خلفية الشرف"، أي أنها موجودة في غالبية التقارير التي جاءت على ذكر جرائم قتل النساء على خلفية الشرف. وربما لا يكون لدينا علم مسبق ببعض العبارات في مواضيع بحثية أخرى، لكن وبعد البحث الأولي، يمكن ملاحظة تكرار كلمات أو عبارات مضمنة في أغلب نتائج البحث البسيط، وبالتالي يتم تضمينها واستخدامها ككلمات أو عبارات دالة للموضوع.
- الخيار الثالث وهو "أي من هذه الكلمات"، ونستخدمه بحال تكرار استخدام بعض الكلمات مثل: قتل، بداعي الشرف، جريمة.. إلخ، ويتيح هذا الخيار المجال لتوسيع نتائج البحث بدلاً من أن تنحصر في "هذه الكلمة أو العبارة بالضبط".
- الخيار الرابع وهو "ليس أي من هذه الكلمات"، ونستخدمه في حالة كنا نبحث عن جرائم القتل على خلفية الشرف، ونخصص مدناً أو حالات معينة، ونستثني مدناً أو محافظات أو حالات محددة.
- لتضييق النتائج أكثر، يمكن تحديد خيارات أخرى مثل: اللغة كما يظهر في الصورة أدناه، وكذلك تحديد المنطقة أو الدولة، وهذه تفاصيل في غاية الأهمية في غالبية عمليات البحث المتقدم بأن تحدد أن مصدر المعلومات أو نطاقها أو الحيز الجغرافي للدولة الفلانية.
- خيار الوقت المرجعي للنشر هو أيضاً مهم في سياق البحث عن البيانات، فهل نحن بحاجة إلى بيانات من أسبوع، من شهر، من سنة، أو في أي وقت كان.

- خيـار البحـث ضمـن نطـاق موقـع معـين يعتـبر أيضـاً مـن الخيـارات المفيـدة جـدّاً للصحافيـين، خصوصـاً حينـما يكـون خيـار البحـث داخـل الموقـع المـراد اسـتخراج البيانـات منـه غـير فعـال أو معطـلاً جزئيّـاً، فعنـد وضـع رابـط الموقـع في المسـاحة المخصصـة لذلـك، كـما يظهـر في الصورة أدنـاه، يكـون الباحـث قـد حـصر نتائـج البحـث داخـل نطـاق الموقـع المشـار لـه.
- البحـث حسـب نـوع الملـف يتيـح للباحـث اسـتخراج نتائـج محـددة وبصيغـة تخزيـن محـددة كـ صيغـة PDF, EXCEL, DOC…ETC، ولا بـد مـن الانتبـاه إلى أن غالبية البيانات الرسـمية أو المؤسسـاتية تكـون عـلى صيغـة وثيقـة PDF ويمكـن تحويلهـا مـن قبـل المسـتخدم إلى صيغـة IXL والاسـتفادة منهـا في سـياقات وتطبيقـات مختلفـة.
- مـن بـين خيـارات البحـث الأقـل اسـتخداماً خيـار البحـث حسـب موقـع المـادة أعـلى الصحفـة، في العنـوان، في أي موقـع مـن الصفحـة.. إلـخ، لكـن وبعـد التجربـة، فـإن نطـاق اسـتخدام هـذا الخيـار ضيـق جـدّاً. ومـن الخيـارات الأخـرى، خيـارSafe Search المتعلـق بنوعيـة النتائـج التـي يرغـب بهـا الباحـث وهـي بـين خياريـن: إظهـار النتائـج الأكـثر ارتباطـاً، أو النتائـج الآمنـة.

Then narrow your results by...

language:	any language
region:	any region
last update:	anytime
site or domain:	
terms appearing:	anywhere in the page
SafeSearch:	Show most relevant results
file type:	any format
usage rights:	not filtered by license

• تصفية البحث (Search refinements)

وهـي خدمـة أخـرى مـن "جوجـل" تشـبه البحـث المتقـدم، لكنهـا متخصصـة أكـثر وتوفـر الوقـت والجهد في جمـع البيانـات، ويمكـن مـن خلالهـا البحـث داخـل نطـاق موقـع إلكـتروني محـدد أو نطـاق محـدد للمواقـع مثـل المواقـع الحكوميـة. gov أو أكاديميـة edu.. كـما يظهـر في الصـورة أدنـاه.

Search within a site or domain	Get results only from certain sites or domains. For example, you can find all mentions of "olympics" on the NBC website, or any .gov websites.
site:	Hong Kong Protest site:independent.co.uk population Vienna site:.gov

• منصة غوغل للبيانات المفتوحة (GOOGLE PUBLIC DATA)

وهـي واحـدة مـن قواعـد البيانـات التـي يتيحهـا "جوجـل" للبحـث عـن البيانـات مـن مصـادر عـدة، مـن بينها مثـلاً: البنـك الـدولي ومنظمـة التجـارة العالميـة. وتمتـاز قاعـدة البيانـات هـذه بكـم هائـل مـن البيانـات عـن غالبيـة دول العـالم في مختلـف القطاعـات كالتعليـم والصحـة ونسـبة البطالـة وبيانـات مختلفـة عـن القطاعـين العـام والخـاص.

كـما تتيـح هـذه المنصـة إمكانيـة التمثيـل البيـاني للبيانـات مبـاشرة للدولـة المـراد اسـتخراج بياناتهـا وكذلـك مقارنـة بيانـات دولـة بدولـة أخـرى أو أكـثر.

ولأن الواجهـة العربيـة غـير مدعومـة بمـا يكفـي، فـلا بـأس باسـتخدام الواجهـة الإنجليزيـة حتـى لاسـتخراج بيانـات تتعلـق بفلسـطين أو المنطقـة العربيـة، ومـن ذلـك مـا يظهـر في الرسـم البيـاني أدنـاه الـذي يقـارن كمثـال معـدل الخصوبـة في كل مـن فلسـطين ودولـة الاحتـلال، التـي توشـك عـلى التعـادل خـلال سـنوات قليلـة، وبالتـالي ربمـا يخـسر الفلسـطينيون فكـرة التفـوق العـددي قريبـاً.

• خدمات محرك البحث Bing:

يتيـح محـرك بحـث Bing خدمـات مشـابهة لمـا يوفـره محـرك البحـث جوجـل، وتشـير غالبيـة المصـادر المختصـة بمحـركات البحـث وخدماتهـا إلى أن خدمـات جوجـل في البحـث المتقـدم أكـثر منهجيـة وعمقـاً وشـيوعاً مـن خدمـات Bing، رغـم أن الأخـير يحـاول أن يضيـف آفاقـاً جديـدة للبحـث أكـثر مـن التـي يوفرهـا جوجـل بتخصصيـة، ومـن هـذه الخدمـات: البحـث عـن الصـور والفيديـو والخرائـط، والمعلومات المحليـة، والأخبـار، والمصـادر، إضافـة إلى أقسـام التسـوق والسـفر والترجمـة. (Hoffman 2012)

• تقنيات جمع البيانات من الإعلام الاجتماعي

تتعـدد مجـالات الاسـتفادة مـن بيانـات منصـات الاعـلام الاجتماعـي، وهـي مجـالات صاعـدة وواعـدة خصوصـاً في مجـال إنتـاج وصناعـة تقاريـر المعرفـة التـي تعتمـد عـلى جمـع وتحليـل بيانـات مسـتخدمي الشـبكات الاجتماعيـة وتوظيـف هـذه البيانـات في سـياقات معرفيـة عـدة منهـا: قيـاس توجهـات الجمهـور واهتماماتـه، ومنهـا مـا يوظـف تجاريّـاً وتسـويقيّاً أيضـاً.

ويرصد ديفيد شيتس David Sheets وهو رئيس مؤسسة "مجمع الصحافة الاحترافية" 5 مجالات للاستفادة من الإعلام الاجتماعي كمصدر لصناعة البيانات وإنتاجها إعلاميّاً (Sheets 2012):

1. Watching for trends البحث عن المواضيع البارزة في الإعلام الاجتماعي ورصدها وتحليلها، خصوصاً رصد الهاشتاج وتحليله كمصدر للبيانات.
2. Establishing Sources يمكن الاستفادة من الفيسبوك كمصدر للبيانات في جزئية ما يوفره من إمكانية البحث عن أكثر من مليار شخص بحسب الاسم أو الوظيفة أو العلاقات والشبكات، ومثله إنستغرام وما يوفره من خيارات للمتصفحين للبحث عن ذوي اختصاص محدد أو مهارات محددة وتجميع البيانات المتشابهة لذوي الاهتمامات المتقاطعة.
3. Crowdsourcing for journalists وهو أيضاً مصدر من مصادر جمع البيانات وخصوصاً بحالة السوشال ميديا، حيث تصبح تغريدات العامة أو شهود العيان مصدراً رئيسيّاً للبيانات. فلسطينيّاً وفي حالة المجموعات الصحافية المغلقة التي تضم صحافيين ورجال علاقات عامة أو نشطاء اجتماعيين، فإن مشاركة أي خبر أو حادثة أو بيانات معينة من نشطاء أو شهود عيان يأخذ صداه الكبير بلحظية الحدث وآنيته.ومن بين الحالات المشهورة على Crowdsourcingالتغريدة أدناه التي دونها الشاب الأميركي Kanis Krums حين هرع وغيره ممن كانوا على متن عبارة ركاب لإنقاذ ركاب طائرة أميركية سقطت في الماء، ورغم أنه شارك الصورة مع 170 متابعاً له فقط، إلا أنها انتشرت بقوة وقد انهالت عليه وسائل الاعلام لمقابلته (Zdanowicz 2014).
4. Sharing and vetting stories قصص بالمشاركة وهي أقرب إلى نشر قصص صحافية أو تقارير بنسخة أولية والطلب من الناس المشاركة فيها، ومن ثم إنجازها بالاستفادة من الملاحظات وردود الفعل عليها، خصوصاً بحال كان لدى الناس بيانات أو تصويبات للبيانات أو المعلومات التي جمعها الصحافي.
5. سياقات أخرى للاستفادة من بيانات شبكات الإعلام الاجتماعي

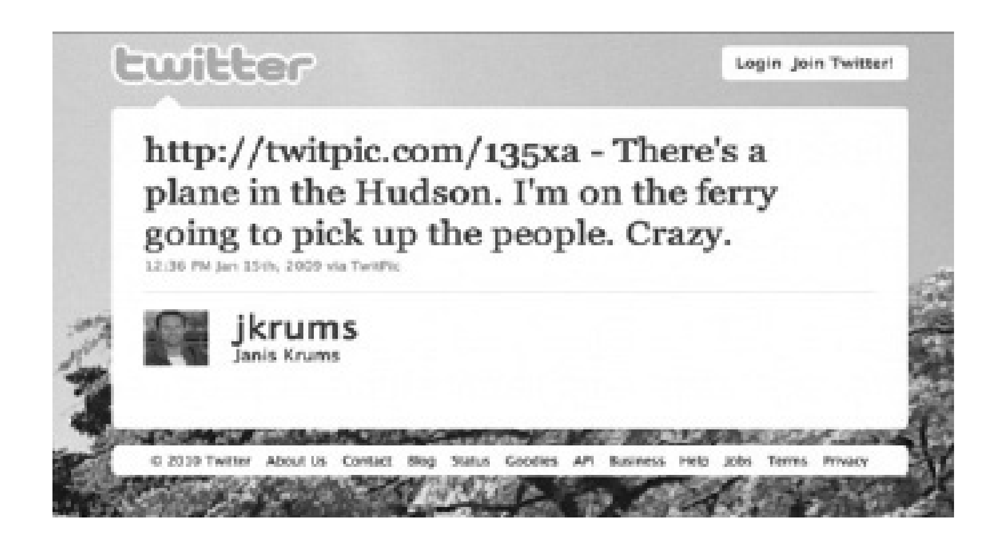
تعد عملية جمع البيانات في شبكات الإعلام الاجتماعي وتحويلها إلى معلومات ومعطيات بمثابة الـ trend الجديد في صحافة البيانات، أو ما يمكن تسميتها تقارير إنتاج المعرفة، وهي تلك التقارير التي تنتج معرفة جديدة من خلال جمع وتحليل البيانات.

ويتيح موقع فيسبوك لمتصفحيه إمكانية تحميل بيانات من الصفحات العامة أو المجموعات وإمكانية تحويلها إلى معلومات ومعارف جديدة تكشف عن عادات المتصفحين واهتماماتهم وتقاطعاتها من خلال تقنية Netvizz، فعند كتابة اسم التطبيق ضمن خانة البحث في فيسبوك، تظهر لنا صفحة جديدة وفيها ما يظهر أدناه، وتتضمن خيارات بحث وجمع البيانات من المجموعات أو صفحات أو روابط، أو من خلال البحث في فيسبوك نفسه أو بيانات لروابط تمت مشاركتها على الفيسبوك.

لنفترض أننا سنقوم بتحميل بيانات من صفحة محددة، وهي الحالة الاكثر شيوعاً، فإن

الواجهـة التـي تظهـر للمسـتخدم تتضمـن إمكانيـة تحميـل 4 ملفـات بصيغـة csv، والتـي تكشـف عـن خريطـة تفاعـل المتصفحـين والمعجبـين وتوزيعهـم بحسـب الدولـة وتعليقـات المتصفحـين عـلى المنشـورات.. إلـخ. وفي حـال كان الباحـث بحاجـة لإجـراء تحليـل تفصيـلي للتفاعـل، فيمكـن تحميـل الملفـات عـلى تطبيـق Gephi لتمثيـل البيانـات والخـروج بمعلومـات تمثيليـة. أمـا في حـال كان الباحـث بحاجـة إلى معلومـات غـير تفصيليـة، فيمكـن الاكتفـاء بتحديـد الصفحـة المـراد تحليلهـا وعـدد المنشـورات ليقـوم فيسـبوك بتمثيـل البيانـات المطلوبـة بأشـكال بصريـة تظهـر مثـلاً أكـثر المنشـورات تفاعـلاً وغيرهـا مـن نتائـج تحليـل بيانـات التفاعـل عـلى المنشـورات.

وعـلى صعيـد منصـة تويـتر، فيمكـن جمـع البيانـات بعـدة طـرق أهمهـا فحـص الهاشـتاج الأكـثر تـداولاً- trend في منطقـة مـا أو أكـثر مـن منطقـة، والتعـرف عـلى طبيعـة المواضيـع التـي شـغلت بـال المغرديـن وجمهـور السوشـال ميديـا والوقـت الأكـثر تفاعـلاً، وغيرهـا مـن الأمـور التـي تصـح لإعـداد تقاريـر صحافيـة تبـين مـدى اهتـمام الجمهـور بموضـوع عـلى حسـاب موضـع آخـر وهكـذا. ويمكـن الاسـتفادة مـن موقـع trends24.in لاسـتخراج الهاشـتاج الأكـثر تـداولاً بحسـب المنطقـة وفـترة مكوثـه، ويمكـن مقارنـة دولـة بأخـرى مـن حيـث الاهتمامـات وغيرهـا.



كـما أن بالإمـكان التعمـق أكـثر في تحليـل الهاشـتاج مـن خـلال تحليـل حجـم التغريـد ونسـبة الوصـول وأكـثر التغريـدات تفاعـلاً، والكشـف عـن اتجـاه التغريـدات المؤثـرة وحتـى تحليـل التغريـدات المؤيـدة والمعارضـة لتحديـد توجهـات جمهـور السوشـال ميديـا، عـبر أكـثر مـن تطبيـق أهمهـا في الوقـت الراهـن socialbearing.com.

The following modules are currently available:

group data - creates networks and tabular files for user activity around posts on **groups**
page data - creates networks and tabular files for user activity around posts on **pages**
page like network - creates a network of **pages** connected through the likes between them
search - interface to Facebook's **search function**
link stats - provides statistics for **links** shared on Facebook

Big pages or groups can take some time to process (minutes or hours). **Be patient and try not to reload!**

التحقق من البيانات (Data Verification)

يرتكـز التحقـق عـلى مسـتويات عـدة، أهمهـا: التحقـق مـن مصـدر البيانـات- أي الجهـة التـي صـدرت عنهـا، والتحقـق مـن صدقيـة المصـدر عـبر فحـص مصـادر أخـرى؛ فـإذا كانـت الجهـة التـي نـشرت البيانـات تشير إلى أن مصدرهـا مؤسسـة دوليـة كالبنـك الـدولي أو صنـدوق النقـد الـدولي مثـلاً، وجـب حينهـا التحقـق مـن أن هـذه البيانـات متاحـة عـلى الموقـع المذكـور فعـلاً، ووجـب أيضـاً مقاربتهـا ببيانـات مـن جهـات محليـة كالجهـاز المركـزي للإحصـاء الفلسـطيني، أو وزارة الماليـة أو جهـة الاختصاص. ويقـع ضمـن معايـير التحقـق للبيانـات، فحـص مسـألة توقيتهـا، ومعايـير جمعهـا، ومصالـح الجهـة التـي أنتجتهـا أو نشرتهـا، إلى جانـب أمـور تقنيـة تفصيليـة تختلـف طـرق التحقـق منهـا بحسـب نوعيـة هـذه البيانـات نصّـاً وصـورة وفيديـو، كـما سـيلي تفصيـل ذلـك، لكـن في المجمـل، فـإن التحقـق يكـون عـلى مسـتويين:

- التحقق المباشر (الاتصال التلفوني، أو معاينة الموقع بالزيارة)
- التحقق غير المباشر (تقنياً بفحص الموقع أو الفيديو أو الصور أو البيانات بشكل عام).

التحقق من بيانات الموقع الإلكتروني

في عـصر التقنيـة، فـإن أغلـب عمليـات النـشر التـي تسـتوجب التحقـق، هـي البيانـات الرقميـة، وغالبـاً مـا تكـون منشـورة عـلى موقـع إلكـتروني سـواء للجهـة التـي صـدرت عنهـا البيانـات، أو موقـع إلكـتروني ينسـب البيانـات إلى جهـة أو مؤسسـة دوليـة وغيرهـا، وهـذا يسـتوجب القيـام بالخطـوات التاليـة:

1. التحقـق مـن بيانـات الموقـع الالكـتروني الـذي يحمـل البيانـات، بمعنى مـكان تسـجيله والجهات التـي تملكـه، وعلاقتـه بالبيانـات، وإن وجـد أي تعـارض للمصالـح فيـه. ويمكـن التحقـق مـن بيانـات الموقـع عـبر فحصهـا بمسـاعدة مواقـع أخـرى مثـل: whois.icann.org ومواقـع أخـرى شـبيهة تقـدم معلومـات عـن مـكان وجـود الموقـع وصاحبـه والخـادم الـذي يحملـه.
2. التحقـق مـن مضمـون البيانـات، وهـذا يتطلـب فحـص البيانـات مـن مصادرهـا، وليـس فقـط مـا هـو منشـور عـبر هـذا الموقـع أو ذاك، فـإن كانـت مترجمـة، وجـب التحقـق مـن الترجمـة، وكذلـك يسـتوجب التحقـق مـن أي إمكانيـة للتلاعـب فيهـا كالاختـزال، أو الحجـب لبيانـات مقابـل إبـراز لبيانـات أخـرى.
3. تحقق من المصدر: من هو، هل هو اسم حقيقي أم مستعار، ما هي أهدافه؟

التحقق من الصور والفيديو

1. تحقـق أولاً مـن مصـدر الصـورة والجهـات التـي نقلتهـا باسـتخدام جوجـل صـور أو موقـع "تـن آي" https://www.tineye.com
2. تحقق من الزمن: تابع وحلل وجود الليل والنهار في الصورة، أو ملامح الفصول الأربعة.

3. تحقق من المكان: دقق في الصورة أو الصور لكشف أية علامات تشير للمكان كإشارة بارزة، أماكن قد تكون موجودة على Google earthأو على فيسبوك أو تويتر، وتحقق من الأمكنة التي قد تظهر مثل مبانٍ مشهورة، مقاهٍ، آثار، شوارع وميادين.
4. خريطة المواقع الإلكترونية التي نشرت، افحص المصالح والتوجهات التي قد تجمع بينها، ثم قارنها بالمواقع الإلكترونية التي لم تنشر: ما هي مصلحتها من عدم النشر؟
5. تحقق من المضمون الإخباري الذي رافق التسجيل وقارنه بالمستجدات الإخبارية المحيطة.
6. تحقق من تسلسل اللقطات في الفيديو؛ لضمان عدم وجود قطع مقصود أو مؤثرات صوتية أو مؤثرات على عدسة الكاميرا أو مؤثرات على ألوان صور الفيديو.

التحقق من مصداقية التغريدات على فيسبوك وتويتر

حوالي 50% من الأميركان والبريطانيين الذين استطلعت آراؤهم في دراسة عام 2018، قالوا إنهم تلقوا معلومات عبر السوشال ميديا، تبين لهم لاحقاً أنها مغلوطة (Ericsson Mobility Report, June 2018).
ورغم أن هذه الإحصائية تطبق على الدول التي لديها تشريعات ومعايير قانونية، فكيف سيكون الحال في بعض دول العالم الأخرى، كالعالم العربي مثلاً؟ هذا يستدعي التحقق من منطقية ومصداقية ما ينشر ويشاع عبر الشبكات الاجتماعي المختلفة من خلال:

1. التحقق أولاً من التغريدة أو المنشور بالدخول إلى الحساب الرسمي لصاحب التغريدة.
2. التحقق من عدد أحرفها وتذكر أن تويتر لا يقبل بأكثر من 280 حرفًا.
3. التحقق من اسم صاحب الحساب الذي نشر التغريدة عبر فحصه على غوغل والتعرف على توجهاته واختصاصه وجمع ما أمكن من معلومات حوله.
4. واحدة من طرق التحقق، التواصل المباشر مع اسم صاحب الحساب على linked in، وفي الغالب يترك الناس بيانات الاتصال هنالك، اتصل وتحقق.
5. تفحص صفحة الشخص على فيسبوك، وتعرف على اهتماماته وأوقات نشاطه، وتاريخ تأسيس الصفحة والأصدقاء والمتابعين للتحقق.

مهارات التعاطي مع البيانات

بعد جمع البيانات والتحقق منها، تأتي مرحلة فلترة هذه البيانات واختيار ما يلزم لإعداد مادة صحافية تستحق النشر، أي أن التعاطي السليم مع البيانات يقوم على فهم المشكلة أو الموضوع محل البحث، ورسم مخطط ذهني لترتيب المعلومات وعرضها.
ومن بين أهم تقنيات التعامل مع البيانات، تبسيطها وتحطيم الأرقام الكبيرة وتقريبها، إلى جانب ربطها ومقارنتها مع بيانات أخرى مما يشببها؛ كدول وشركات أو جماعات أخرى، وكذلك الحرص على اختيار البيانات اللازمة من بين مصادر عدة.
فإذا كنا نعالج موضوع زيادة حوادث السير في فلسطين مثلاً، فهذا يستوجب جمع البيانات من

موقـع الجهـاز المركـزي للإحصـاء الفلسـطيني والموقـع الرسـمي للشرطـة الفلسـطينية، والتحقـق مـن البيانـات أولاً ثـم قـراءة المتغـيرات التـي سـتكون عـماد التقريـر الصحفـي البيـاني كزيـادة عـدد حـوادث السـير العـام الراهـن عـن الـذي سـبقه، وتبيـان مواطـن الزيـادة، وأيـة مـؤشرات قـد تقـود إلى الكشـف عـن مسـببات محـددة أو عوامـل أدت إلى الزيـادة، ثـم تحطيـم الأرقـام الكبـيرة وقسـمتها عـلى الأشـهر أو الأيـام، بمعنـى كـذا حـادث كل يـوم أو كل سـاعة وهـذا يقـرب المعلومـة إلى ذهـن القـارئ أو المتلقـي. وقـد يكـون هنالـك مدلـول للأرقـام الكبـيرة وإيرادهـا بصياغـات مبسـطة مقسـمة عـلى أيـام أو سـاعات، وقـد يكـون تقريبهـا إلى أقـرب عـدد صحيـح مهـمّاً ومطلوبـاً في موضـع آخـر مـن التقريـر. كـما أن عمليـة مقاربـة أعـداد الحـوادث عـلى مـدار سـنوات عـدة والتركيـز عـلى مـؤشرات محـددة كأنـواع الحـوادث أو موقعهـا وارتفاعهـا أو انخفاضهـا ضمـن محافظـة أو مدينـة أو قريـة بالمقارنـة مـع عـدد الحـوادث وعـدد السـكان في محافظـة أو موقـع آخـر هـو أيضـاً مـن اختصـاص صحافـة البيانـات التـي يفـترض أن تسـاعد في الكشـف عـن حيثيـات وتفاصيـل عميقـة لقضايـا أو أزمـات أو مشـكلات، بغيـة المسـاعدة عـلى توفـير الحلـول المناسـبة لهـا.

التمثيل البصري للبيانات

لا يكفي القول إن تحويل البيانات إلى معلومات وشرحها وتفصيلها وتبسطيها وغيرها من مهارات إعداد تقارير صحافة البيانات كافية، فضمن فريق عمل صحافة البيانات لا بد من وجود متخصص في التمثيل البصري للبيانات، وأقله شخص لديه المهارات التقنية على استخدام التطبيقات الإلكتروني التي يمكن التدرب على بعضها بسهولة لإعداد نماذج عرض بصرية للبيانات ومن بينها الخرائط التفاعلية والرسوم البيانية والأنفوغرافيك والفيديوغراف وغيرها من أشكال التمثيل البصري للبيانات. ويمكن للصحافي متوسط الإمكانيات التقنية استخدام تطبيقات إلكترونية لتمثيل البيانات مثل: site map Goole spread sheet.

وللاستفادة أكثر في نوعية التمثيل البصري للبيانات، قدم عمرو العراقي الجدول التفصيلي التالي لمساعدة الباحثين في حقل صحافة البيانات على تحديد المخطط المقترح بحسب الهدف؛ أكان التغير عبر الوقت، أم المقارنة أم الترتيب أم الارتباط.. وغيرها من العلاقات. (العراقي 2017، 104)

الهدف	المخطط المقترح
التغير عبر الوقت	المخطط الخطي: يبرز المسارات المحتملة في البيانات. مخطط الأعمدة: يبرز المقارنة بين القيم الفردية.
المقارنة	مخطط الأعمدة: يستخدم لمقارنة قيم مصنفة.
الترتيب	مخطط أعمدة أفقي: يظهر ترتيب القيم.
الجزء بالنسبة إلى الكل	المخطط الدائري: يقارن القيم المئوية.
الارتباط	المخطط البياني المبعثر: يظهر التوزيع والارتباطات بين مقياسين.
معلومات جغرافية	خرائط الألوان الحرارية: تبرز البيانات الجغرافية عبر تلوين المناطق الجغرافية وفقًا لقيمهم المتعلقة بالمقياس. المخطط الفقاعي الجغرافي: تبرز البيانات الجغرافية بإظهارهم على شكل فقاعات متباينة في الحجم على خريطة.

في السياق الفلسطيني، أنتج عدد من الصحافيين والصحافيات الفلسطينيات عدداً من تقارير صحافة البيانات، ومن بينها تقرير لفنتينا شولي ومحمد دار موسى حول تذبذب سعر عملة البتكوين، وهو تقرير منشور على موقع شبكة أجيال الإذاعية يمكن للمهتمين الاطلاع عليه. (الشولي ودار موسى 2018) وكذلك تقرير آخر لعرين بركات ومحمد ثوابتة وعنوانه: نصف كتب مكتبة جامعة بيرزيت لم تتم استعارتها، والمنشور على موقع بيرزيت أون لاين. (بركات وثوابتة 2018)

وفي السياق الدولي لتقارير صحافة البيانات المميزة التي حاز بعضها على جوائز عالمية، ينصح بالدخول إلى موقع Data Journalism Awards للاطلاع على قصص عالمية بهذا الخصوص.

رابعاً: الشق العلمي

فيما يلي عدد من الأنشطة المقترحة على الأساتذة لتنفيذها مع الطلبة:

1. تحضير نماذج لجداول بيانية حول البطالة أو غلاء المعيشة أو معدلات الخصوبة.. إلخ من موقع الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني مثلاً أو أي قاعدة بيانات أخرى، والطلب من الطلبة استخراج أفكار لتقارير صالحة للتنفيذ كتقارير صحافة بيانات.
2. الدخول إلى قاعدة بيانات البنك الدولي على سبيل المثال واستخراج بيانات محددة، منها أن يطلب الأستاذ من الطلبة التحقق من هذه البيانات من مصادر أخرى وقواعد بيانات أخرى.
3. تقسيم الطلبة إلى مجموعات صحافية بحد أعلى 4 أشخاص بحسب اختصاصهم ما بين جمع البيانات أو التحقق منها أو إعادة صياغتها وتمثيلها بصريّاً لإنتاج تقارير صحافة بيانات صالحة للنشر في مواضيع محددة بالاتفاق مع الأستاذ.
4. استضافة خبير في التحقق من البيانات أو معالجة البيانات وفلترتها أو خبير في التمثيل البصري للبيانات يعتبر أمراً مهمّاً للمجموعة التدريبية. كما أنه بالإمكان استضافة صحافي متخصص في صحافة البيانات متحدثاً عن قصة أو تقرير أعده ونشره وحقق تأثيراً، شارحاً تفاصيل وحيثيات صناعة الفكرة وصولاً إلى ردود الفعل ما بعد النشر.

خامساً: قراءات إضافية

- بالإمكان الاطلاع على ملف تجميعي شامل من عشرات المصادر العربية والأجنبية ذات العلاقة بحقل صحافة البيانات من كتيبات إلكترونية وتقارير، وترجمه جهاد الشبيني ونشرته شبكة الصحافة الاستقصائية العالمية على الرابط التالي: https://bit.ly/2Xy0a7u
- ينصح بالاطلاع على دروس عمرو العراقي بالفيديو، التي تعالج صحافة البيانات، ومنها درس التحقق من صحافة البيانات على الرابط التالي على يوتيوب: https://bit.ly/39h5RcI
- يمكن الاطلاع على عرض بوربوينت للباحث ديفيد شيتس مختص بكيفية استخراج المصادر والأخبار والبيانات عبر السوشال ميديا https://bit.ly/2I6AMfI
- بالإمكان أيضاً الاطلاع على تقرير تفصيلي شيق للصحفية الاستقصائية ساندرا كروشيانيللي تحت عنوان: صحافة البيانات.. كيف تجد قصصاً خبريةً في ثنايا الأرقام على الرابط التالي: https://bit.ly/2I4TxAr

قائمة المصادر والمراجع

بـركات، عريـن ومحمـد ثوابتـة. 2018. *نصـف كتـب مكتبـة جامعـة بيرزيـت لم تتـم استعارتها*. موقـع بيرزيـت أون لايـن. (تاريـخ الوصـول 16 1، 2020) https://bit.ly/32f1Txh .

الحداد، محمد وآخرون. 2019. *صحافة البيانات*. معهد الجزيرة للإعلام.

شـولي، فنتينـا، ومحمـد دار مـوسى. 2018. *البتكويـن وتذبـذب سـعرها*. الموقـع الإلكـتروني لشـبكة أجيـال الإذاعيـة. http://www.arn.ps/archives/209499. (تاريـخ الوصـول 16 1، 2020).

العراقـي، عمـرو. 2017. *دليـل صحافـة البيانـات لتغطيـة قضايا حقـوق الإنسـان*. صحفيـون مـن أجـل حقوق الإنسـان. https://bit.ly/2n1j5FK، (تاريخ الوصول 16 1، 2020).

غـراي، جونثـان، وآخـرون. 2015. *صحافـة البيانـات: كيـف نسـتخرج الأخبـار مـن أكـوام الأرقـام والمعلومـات في الإنترنـت*. ترجمـة: محمـد شـقير. شـبكة الجزيـرة الإعلاميـة.

The Guardian. 2011. Wikileaks data journalism: how we handled the data. Online source: https://bit.ly/39Qo94T

Dietrich, Daniel & others. Open data handbook. Online source. https://bit.ly/3d8eOaK

Hoffman, Chris. 2012. How to Use Bing's Advanced Search Operators: 8 Tips for Better Searches. Online source. https://bit.ly/39LUKJ0

Sheets, David. 2012. Using Social media to find sources, break news and attract attention. Online source: https://bit.ly/2wRSXnl

Ericsson Mobility Report. Social media is here to stay. June 2018, online source: https://bit.ly/2U94g2c

Zdanowicz Christina. Miracle on the Hudson› Twitpic changed his life. CNN January 15, 2014. https://cnn.it/33m9Cvd